

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La representación de China en los medios españoles: la
construcción de su imagen durante el periodo 2008-2019**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Dandan Chen

DIRECTOR

Joaquín María Aguirre Romero

Madrid



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS
PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR**

D./Dña. Dandan CHEN,
estudiante en el Programa de Doctorado en Periodismo D9AK,
de la Facultad de Ciencias de la Información ☒ de la Universidad Complutense de
Madrid, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y
titulada:

La representación de China en los medios españoles: la construcción de su imagen durante el periodo 2008-2019

y dirigida por: Joaquín M^a AGUIRRE ROMERO

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Madrid, a 3 ☒ de junio ☒ de 2019 ☒

Fdo.: 

Esta DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD debe ser insertada en
la primera página de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE INFORMACIÓN

Programa de Doctorado en Periodismo D9AK

**La representación de China en los medios españoles:
la construcción de su imagen
durante el periodo 2008-2019**

AUTORA: DANDAN CHEN

Director: Dr. JOAQUÍN M^a AGUIRRE ROMERO

junio de 2019

Agradecimientos

Quisiera dar mis especiales agradecimientos, en primer lugar, al querido profesor Joaquín Aguirre, primero profesor del máster, y más tarde tutor y director de esta tesis. El profesor Joaquín Aguirre ha sido un profesor muy importante en mi formación educativa, lo recuerdo y agradezco no sólo por su inmenso esfuerzo y dedicación depositada en esta tesis, sino también por su confianza y paciencia brindada durante todo el proceso de la investigación y, también por las incesantes luchas que ha de dar por nosotros, siempre nos trata con la igualdad y el respeto. Él también ha sido un mentor de vida para mí, por abrirme nuevo horizonte de visión y nuevas perspectivas de ver el mundo en el que estamos viviendo. Con sus propias conductas, él ha mostrado en persona qué es la buena educación: formar a mejores personas, personas que son capaces de pensar y reflexionar, y de tratar con respeto y comprensión a otros.

También me gustaría agradecer a la Universidad Complutense de Madrid, y a la Facultad de Ciencias de la Información por darme la oportunidad de realizar el estudio y la investigación en estos siete años del máster y el doctorado; y a todos aquellos profesores que han transmitido sus conocimientos a los alumnos chinos y por interesarse en la cultura china y en una mejor comunicación entre los dos países.

De la misma manera, me gustaría agradecer a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información y a la Biblioteca María Zambrano, y a todos sus equipos. Son los lugares, además del escritorio de mi habitación, donde he pasado los momentos más difíciles y eficientes en el proceso de la investigación. Me han facilitado el acceso a todos los documentos y los libros necesarios para la realización de esta tesis, especialmente la Hemeroteca.

Del mismo modo, quisiera dar mis agradecimientos a mis compañeros y amigos chinos y españoles que me han completado mi investigación de una y otra manera: Liu Jingru, Li Meng, quienes me han dado el apoyo y la compañía más necesaria por vivir y estudiar sola en un país extranjero; Teresa Vegas, Guillermo Diez Madroñero, ellos me

han tratado como a sus familiares y me han enseñado una España interesante y diferente que yo conocía en China y en los libros.

Por último, quisiera agradecer a mi familia y Yao por la comprensión y el apoyo incondicional brindado durante toda mi estancia en España, nunca han dudado en confiar en mí. Su amor ha sido el consuelo y el respaldo más sólido para mí en el proceso del estudio del doctorado.

Índice

Resumen.....	16
--------------	----

Primera parte

Introducción

I. Introducción.....	20
1. Objetivo	27
1.1. Hipótesis y preguntas:.....	27
2. Marco Teórico	30
2.1. Teoría de la comunicación y la comunicación entre culturas: Iuri Lotman.....	30
2.2. Representaciones sociales: Serge Moscovici.....	33
2.3. Los estereotipos, prejuicios y discriminación en la comunicación intercultural: Tajfel y Lippman.....	38
2.4. "Comunidades imaginadas": Benedict Anderson.....	40
2.4.1. Estructuras sociales china y occidental basadas en los distintos ordenes imaginados: Liang Shuming, Yuval Harai	40
2.5. <i>Nation Brand</i> (Marca País): Simon Anholt.....	44
2.6. Análisis desde la perspectiva del choque de civilizaciones: S. Huntington	46
2.7. Estrategia de comunicación de China.....	49
3. Metodología	53
3.1. Estructura de la tesis	53
3.2. Métodos de análisis aplicados en este trabajo.	56
4. Selección del corpus	60
4.1. Selección de los artículos de prensa	61
4.2. Selección de los audiovisuales.....	63
4.3. Justificación del factor temporal de 2008-2019.....	64
4.4. Límites de la investigación	64

Segunda Parte

Capítulo I: Preconcepciones históricas sobre el concepto del "Oriente" y el contexto internacional del periodo estudiado

1.	Concepto del "Oriente"	69
1.1.	"Oriente" identificado con China y Japón	71
1.2.	La identificación de "Oriente" con Japón y el japonismo	74
1.3.	El "peligro amarillo" y la denigración de la imagen de China en Occidente ...	76
2.	Contexto internacional del periodo estudiado	79
2.1.	"Ascenso pacífico" frente al vaticinio de "la era asiática"	82
2.2.	Ascenso del nacionalismo de China	82
2.3.	Historia y contexto de las relaciones bilaterales China- España	90
3.	La historia de la inmigración china.....	94
4.	Los difusores de la imagen positiva de China en el siglo XX	99
4.1.	La China de Pearl S. Buck	99
4.2.	"Los problemas de China": Bertrand Russell	105

Tercera Parte

Capítulo II: Análisis de la representación de la imagen de China en El País del periodo 2008-2019

1.	Objetivo del presente capítulo	109
2.	Observación del espacio que ocupa China en la agenda del periódico El País de 2008 a 2017	110
2.1.	Análisis cuantitativo de las referencias de la década del 2008 y 2017.	110
2.2.	Distribución de noticias por secciones.....	112
2.3.	Géneros de noticias	113
3.	Estudio de los apelativos y verbos relacionados a China	115

3.1.	Apelativos en la sección política	116
3.2.	Apelativos en la sección económica	120
3.3.	Asignación de los verbos a China en los titulares	124
4.	Construcción Económica	126
4.1.	Dicotomía de la economía capitalista y la política de unipartido	126
4.2.	Concepción del <i>Made in China</i> entre "invasor" y "sospechas"	130
4.2.1.	Imagen "invasora"	132
4.2.2.	Mala concepción sobre la calidad y la seguridad del <i>Made in China</i> : el caso de la retirada de los juguetes tóxicos de <i>Mattel</i>	136
4.3.	Construcción de una economía "inestable" y "desconfiable"	143
4.3.1.	El "paro" temporal durante la crisis financiera 2008.....	143
4.3.2.	Transición del modelo económico de China.....	152
4.3.3.	Turbulencia en el mercado bursátil de China en 2015-2016	156
4.4.	Imagen de "amenaza" y "competidor económico" de China	160
4.4.1.	Construcción de la imagen del "otro" según necesidades	160
4.4.2.	Imagen "expansionista" de las inversiones chinas	162
5.	Construcciones políticas	168
5.1.	Categorización de China con la "amenaza"	169
5.2.	Vaticinio sobre el "imperio chino" y el "imperialismo"	172
5.3.	La imagen del gobierno chino	176
6.	Construcciones culturales	185
6.1.	Desinterés por la cultura moderna de China.....	187
6.1.1.	Mo Yan, el desapercibido ganador del Premio Nobel.....	190
6.2.	"Gran mercado artístico" pero "falta de la capacidad creativa".....	193
7.	Representaciones de la diáspora china en España	195
7.1.	La "mafia china"	196
7.2.	Evolución de la representación de la comunidad china durante los años 2009 y 2017.....	200

Capítulo III: "Españoles en el mundo" y "Madrileños por el mundo" como comunicadores en las representaciones de China en España

1. Objetivo del presente capítulo.	208
2. Análisis de títulos, lenguaje narrativo y el papel de los reporteros	211
2.1. Títulos	211
2.2. Lenguajes de la cámara.....	216
2.3. El papel guiador de los reporteros	218
2.4. La expresión sentimental mediante el empleo de distintos estilos musicales	221
3. Las representaciones del contraste "entre la tradición y la modernidad"	223
4. Las representaciones culturales	228
5. Representaciones de los tópicos y estereotipos.	233
5.1. Tópicos y sus representaciones en "Españoles en el mundo"	234
5.2. Los tópicos y sus representaciones en "Madrileños por el mundo"	236
5.2.1. Las representaciones del tópico "falsificación y copias"	238
5.2.2. Estereotipos raciales y los prejuicios	243
5.3. Representaciones de China como la "fábrica del mundo" y "país caótico"	249
6. Comparación de representaciones en dos episodios más recientes de EXM y MXM	252
6.1. Las representaciones con prejuicio de MXM de Shenzhen	252
6.2. Prototipo de la representación objetiva: Chengdu en "Españoles en el mundo".	254
7. Conclusiones parciales:.....	258

Cuarta Parte

Capítulo IV: Estudio de la imagen concentrada de China durante la visita del presidente chino a España en la prensa y la televisión españolas

1. Objetivo del presente capítulo	266
2. Representaciones en los medios españoles: El País, El Mundo, Vanguardia, ABC, RTVE, Antena 3	269
2.1. Enfoques reflejados en los títulos y portadas.....	269

2.2. Análisis de las Agendas Setting de los diarios.....	273
3. Representaciones en Antena 3 y La 1	280
4. Tópicos abordados	282
5. Conclusiones parciales:.....	283

Capítulo V: Representaciones de la manifestación de la comunidad china contra BBVA en la prensa española

1. Objetivo de este capítulo.....	286
2. La imagen mediática de los inmigrantes chinos en España.....	287
3. Representaciones de la manifestación en los medios españoles.....	290
4. Conclusiones parciales:.....	297

Capítulo VI: Representación de China en la guerra comercial entre China y Estados Unidos en los medios occidentales

1. Estallido de la guerra comercial: volver al nacionalismo económico.....	300
1.1. Suavización de la imagen de China en El País	302
2. Guerra tecnológica entre China y Estados Unidos	307
2.1. El ascenso de Huawei	309
2.2. La "guerra sucia" de informaciones del gobierno de Trump hacia Huawei	311

Capítulo VII: El empeoramiento de la imagen de los alumnos chinos en España

1. El creciente aumento de los alumnos chinos en las universidades españolas	321
2. La creación de la "fobia" hacia los alumnos chinos en los medios españoles	323
3. Reflexiones:	326

Quinta Parte

Capítulo VIII: El Corte Inglés como constructora de la imagen de China en España

1. Objetivo del presente capítulo	331
1.1. El emergente turismo de China y sus desafíos en España	333

2. Marca País (Nation Brand): Simon Anholt.....	336
2.1. La influencia de la Marca País en las marcas comerciales	336
2.2. La imagen turística de España	338
3. Ascenso del mercado turístico de China.....	341
3.1. Ascenso de la clase media de China	342
4. El Corte Inglés construye la imagen de China en España	345
4.1. Estrategias comunicativas con características chinas	347
4.2. Difundir la cultura festival del Año Nuevo Chino	348
4.3. Promociones <i>online</i> en hacia los compradores chinos.....	352
4.4. Los <i>Gourmets</i> de ECI en China: promociones adaptadas a los gustos de consumistas chinos	355
4.5. Medidas del gobierno español y las empresas para atraer a los turistas chinos 357	
5. Evaluación de las medidas de promoción de ECI en los foros turísticos	359
6. Conclusión parcial:	364

Conclusiones

Conclusiones	368
Nube de palabras claves sobre China en los medios españoles durante el periodo 2008-2019	376

Bibliografía

Bibliografía:	379
<input type="checkbox"/> Monografías	379
<input type="checkbox"/> Artículos de revistas científicas	383
<input type="checkbox"/> Blogs	387
<input type="checkbox"/> Informes técnicos	388
<input type="checkbox"/> Trabajos académicos (Tesis doctoral, TFM).....	390

□	Artículos de prensa	391
□	Artículos de prensa en línea.....	394
□	Videos	421

Lista de siglas utilizadas

APEC: Foro de Cooperación Económica Asia- Pacífico

ECI: El Corte Inglés

EE.UU.: Estados Unidos

EXM: "Españoles por el mundo"

FDI: *Foreign Direct Investment*

INE. Instituto Nacional de Estadística

FMI: Fondo Monetario Internacional

JJ.OO.: Juegos Olímpicos

MXM: "Madrileños por el mundo"

OJD: Oficina de Justificación de la Difusión

OMT: Organización Mundial del Turismo

ONU: Organización de Naciones Unidas

RPC: República Popular de China

R.S.: Representación Social

PCCh: Partido Popular de China

UE: Unión Europea

UNWTO: *World Tourism Organization*

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo el análisis de la imagen de China en los medios españoles (prensa, televisión) en diversos periodos de diversa duración. Se combinan periodos largos (diez años en prensa), con periodos medios (6 años en TV) y finalmente algunos hechos puntuales que han aparecido en los medios españoles (visita del presidente Xi, bloqueo de cuentas bancarias BBVA, situación de los estudiantes chinos, caso de la imagen de Huawei con el fondo de las luchas arancelarias China-USA, las promociones de China en El Corte Inglés, etc.)

Todos estos casos nos sirven para realizar un análisis desde el “Brand Nation” combinado con el estudio de los estereotipos o de las formas de enunciación de China como sujeto mediático. Para todo ello se ha recurrido al concepto de representación social (Moscovici) y su circulación mediática.

Los resultados muestran un fuerte condicionamiento de la imagen de China a las circunstancias exteriores, en especial los conflictos económicos que se han producido en los últimos tiempos con los ataques desde los Estados Unidos producidos desde las últimas campañas electorales.

China es percibida desde distintos puntos de vista, desde la percepción como potencia económica a los tópicos mostrados en los reportajes de la televisión, que muestran aspectos exóticos o de una China inexistente, cuya imagen se sigue construyendo con esos estereotipos antiguos. Del “peligro amarillo”, al “gigante asiático” pasando por la “China misteriosa” o “el competidor amenazante”, el análisis muestra la variabilidad de la imagen de China en los medios españoles del periodo 2008 al 2019, que es el analizado.

Tras el análisis detallado del amplio corpus, la conclusión general es la debilidad de la voz china para construir una imagen exterior que sea capaz de deshacerse de los tópicos con los que ha sido descrita en el tiempo. La comunicación internacional tiene una

profunda asimetría en la representación y en la construcción del otro, en este caso, de China en Occidente, especialmente en España, donde todavía no se abre un campo específico. Los medios están muchas veces más interesados en repetir aspectos estereotipados sobre China que transmitir una imagen más cercana a los cambios producidos en las últimas décadas.

Abstract

The present investigation is aimed at the analysis of the image of China in the Spanish means (press, television) in diverse periods of diverse duration. They combine long periods (ten years in the press), medium periods (6 years in TV) and some specific events that have appeared in the Spanish media (visit of President Xi, blocking of BBVA bank accounts, situation of Chinese students, case of the image of Huawei with the background of the China-USA tariff struggles, the promotions of El Corte Inglés to China, etc.)

All these cases are useful for an analysis from the "Nation Brand" combined with the study of stereotypes or forms of enunciation of China as a media subject. For all this, the concept of social representation (Moscovici) and its media circulation have been used.

The results show a strong conditioning of China's image to external circumstances, especially the economic conflicts that have occurred in recent times with attacks from the United States since the last election campaigns.

China is perceived from different points of view, from the perception as economic power to the topics shown in the television reports, which show exotic aspects or a nonexistent China, whose image is still built with those old stereotypes. From the "yellow peril" to the "Asian giant" passing through the "mysterious China" or "the

threatening competitor", the analysis shows the variability of the image of China in the Spanish media from 2008 to 2019, which is analyzed.

After the detailed analysis of the broad corpus, the general conclusion is the weakness of the Chinese voice to construct an external image that is capable of getting rid of the topics with which it has been described in time. International communication has a profound asymmetry in the representation and in the construction of the other, in this case, of China in the West, especially in Spain, where a specific field has not yet been opened. The media are many times more interested in repeating stereotypical aspects of China than in transmitting a closer image to the changes produced in the last decades.

Primera Parte

I. Introducción

La construcción de la "imagen" del otro está basada en los conocimientos recibidos a través de distintas vías de la literatura, los libros escolares, el arte, el turismo, el comercio, los inmigrantes, y los medios de comunicación, etc. A diferencia que las anteriores vías, los medios de comunicación tienen más fácil y amplio alcance en la recepción social, son en la actualidad las fuentes principales de producciones de discursos sobre el "otro". La visión que ofrecen los medios de comunicación de acontecimientos, lugares y grupos es capaz de conformarse como una imagen primaria para los receptores sin necesidad de que se encuentren físicamente en el lugar del evento (Nieto, 2006).

La comunicación se lleva a cabo mediante una serie de textos compuestos por los signos. Lotman expresa que la cultura está compuesta por una serie de textos, como noticias, libros, documentales, imágenes y videos, por ello los discursos de los medios de comunicación están contribuyendo a los textos de la semiosfera de "China" en España. En nuestro caso, el estudio de la imagen mediática de China puede aproximarse a lo que China es o representa ante la audiencia española.

Estos discursos sobre el "otro" son contruidos con la participación de múltiples factores. La imagen de un país se construye sobre elementos de diversas velocidades, hasta el punto de que puede volverse conflictiva la percepción y construcción de la imagen, basada en estereotipos, errores, desinformaciones, cuestiones viejas u obsoletas. No siempre es fácil hacer llegar a ver las realidades nuevas y hay muchos tipos de condicionantes e intereses que dificultan una buena imagen o simplemente una imagen ajustada a la realidad existente. Es normal que dentro del mismo medio aparezcan distintas voces sobre el mismo sujeto; el diario altera su posición sobre un grupo en diferentes situaciones siempre que cumpla con sus intereses.

La "imagen" de un país no es un elemento fijo, sino una serie de representaciones muy variadas. Arif Dirlik (2015) afirma que el término "*China*" parece comprender una

región (geográfico), el estado que gobierna esa región (político), y la civilización que la ocupa (social y cultural), y que juntando todo en un simple concepto se elimina toda la complejidad espacial, temporal y social de esta área. Por eso, el término *China* abarca conceptos de estado, economía, cultura, el pueblo. Pero ¿qué significa *China* para los medios españoles? ¿Qué es *China* durante el periodo de 2008 y 2019? Este trabajo realiza una observación de la imagen de China en los medios de comunicación de España. Es una observación a corto, medio y largo plazo dentro del periodo de los años 2008-2019.

Hoy en día, se ha aumentado notablemente la comunicación entre China y España en comparación con hace diez años, en campos de cooperaciones económicas, comercios e inversiones, el turismo y la educación. Existen más diversificadas vías de informarse el uno sobre el otro, como prensa, televisión, Internet y múltiples maneras de contactos directos. China está cada día más presente en España mediante los productos tecnológicos de marcas chinas como Huawei, Xiaomi, Alibaba, la inversión y el turismo; España también se hace más conocida a su manera en China mediante el fútbol, la moda, el jamón ibérico y el Corte Inglés.

No obstante, esto no significa que la comunicación siempre conduzca al mejor entendimiento mutuo. También hay que admitir cómo los intereses comerciales, las guerras económicas, el proteccionismo, etc. afectan a la construcción de la imagen del "otro". En las guerras comerciales, Trump acusa a China por haberse aprovechado de Estados Unidos en el comercio durante muchos años, por haber «robado» las propiedades tecnológicas de Estados Unidos. Sin embargo, si no hubiera montado sus fábricas en China, los productos de las compañías americanas no podrán vender las mercancías a precio más competitivo a sus consumidores.

Además, Occidente no ha dejado de vigilar a China con la teoría del "peligro amarillo", y está alerta para prevenir "la posible invasión" de China a Europa con diversas excusas. En diferentes tiempos de la historia, China era tomada tanto como "el peligro amarillo"

como "el peligro rojo". La conocida frase de Napoleón "cuando China despierte, el mundo temblará", resuena constantemente como una alarma a la gente para no menospreciar la existencia de ese dragón dormido. Cuando este gigante se despierte, la amenaza subyacente se hará realidad. La historia se repite, hoy en día se ha vuelto a declarar que "el nuevo miedo de Europa se llama China", el papel económico de China es percibido lejos del "socio fiable", sino como "un factor amenazante" del actual orden mundial.

Sin tener una "marca país" positiva como respaldo, ni una imagen aceptable y confiable como garantía, el camino de la internacionalización de las empresas chinas también se encontrará con muchos obstáculos de la resistencia occidental. Tenemos el caso de la empresa china Huawei dentro de la guerra comercial con Estados Unidos, a la que no se le perdonan sus avances tecnológicos y a la que la presión norteamericana sobre los países europeos producirá efectos sociales incalculables en términos de construcción de imágenes. Además, la UE está poniendo barreras para que las empresas chinas compraran masivamente las acciones de sus empresas, especialmente en áreas de alta tecnología, ya que la mayoría de estas empresas chinas son controladas principalmente por el capital público.

Desafíos de la comunicación de China hacia exterior

Cabe indicar que los contactos económicos predominan en las crecientes comunicaciones bilaterales entre China y España, mientras que los conocimientos sobre China todavía son muy reducidos y limitados a unos pocos símbolos y estereotipos. Por un lado, China como el mercado es vista como "el gigante asiático"; por otro lado, China todavía es aquel mítico oriente, cuya imagen sigue siendo protagonizada por estereotipos y tópicos, tal y como Telecinco juega con el tópico de "los restaurantes chinos cocinan gatos" en la gala del Año Nuevo de 2015, o "BBVA bloquea las cuentas de los inmigrantes y los alumnos chinos simplemente por pensar que todos los chinos deben de dedicarse a blanquear dinero".

En los últimos años, hay muchos españoles que aprenden chino, pero también es cierto que la motivación principal sólo es laboral y comercial. Este interés por China es totalmente diferente al de aprender japonés. También es distinto que el fanatismo por aprender español en China, muchos alumnos chinos vienen a estudiar en España, porque les gusta el fútbol, el flamenco, la pintura, o la arquitectura de Gaudí, o simplemente por oír que el español es "el idioma para hablar con Dios".

Especialmente, se puede ver el brusco aumento de los alumnos chinos en España después del estrechamiento de la cooperación china con Latino América, que se convierte en una gran motivación del estudio de español en China. En estos últimos años, España tiene una creciente apariencia en China debido al entusiasmo del estudio de español y el fútbol, los conocimientos sobre España se han intensificado; sin embargo, existe una asimetría en comparación con el desconocimiento sobre China en España.

La imagen cultural de China da la sensación de ser "impenetrable" y limitada a los elementos tradicionales. El aislamiento de China en todos los niveles hasta muy recientemente ha hecho que no exista una imagen de China más sólida culturalmente. Esta "impermeabilidad" es utilizada como una excusa para explicar el desinterés de Occidente. Actualmente la imagen cultural de China en Occidente sigue siendo tenue y limitada a unos pocos símbolos y estereotipos. El ejemplo más claro lo tenemos en la concesión del premio Nobel al escritor chino Mo Yan, que pasó casi desapercibido porque no había interés, al menos en España. Como comenta Aguirre (2019b) lo que había es el tópico de que es un "hombre del régimen", algo que es de una simpleza absoluta y reduce su enorme riqueza y calidad, su crítica social, a polvo.

En general, la imagen exterior de China está dominada por una imagen económica dinámica y al mismo tiempo amenazante; y una imagen cultural milenaria protagonizada por las culturas tradicionales, mientras que hay un gran desinterés en temas como literatura, cine, música, pintura de China. Si se introduce la palabra

clave “China” para realizar la consulta en bibliotecas, se presentan dos extremos: hay una amplitud de libros sobre la cultura tradicional china, como Taichí, la medicina tradicional china, Dao Dejing o Confucio; al mismo tiempo, existe un interés sobre su papel económico mundial mostrado por la cantidad de libros que se centran en campos de economía. En los títulos salen a menudo términos como *nueva potencia*, *ascenso*, *epicentro económico*, *nuevo reto*, *enigma chino*.

En “La imagen de China en las secciones culturales de la prensa digital española” , Jorge Daniel Mendoza Puertas (2013: 511-517) ha estudiado la imagen de China en las secciones culturales de dos periódicos El País y ABC del año 2013, indica que la mayoría de las noticias recogidas en este trabajo son predominantemente negativas, en general se presenta una ambivalencia la proyección de la imagen cultural de China; y existe la influencia ideológica occidental en la forma de proyectar la imagen cultural de China, que se tiende a publicar los casos o figuras que luchan por los valores occidentales como libertades y derechos humanos.

En la comunicación intercultural, la imagen exterior de un país está basada en cómo le representan los medios de comunicación del otro país, al tiempo la comunicación exterior de China también tiene la responsabilidad fundamental sobre su percepción en el mundo. En la Guerra Mundial, Japón fue derrotado, pero ha llevado a cabo una hibridación cultural, al final logró exportar una cultura aceptada y aceptable por Occidente.

Sin embargo, el caso de China ha sido todo contrario. China mantenía durante mucho tiempo el aislamiento comunicativo. Como explica Aguirre (2019b) que China queda al otro lado en la Guerra Fría, era clasificada como los “enemigos de Occidente”, por eso el “peligro amarillo” pasa a ser el “peligro rojo”, lo que sale es exclusivamente la figura de Mao y de la “revolución cultural”, y la imagen sigue limitándose a esos estereotipos. En los medios occidentales los tratamientos a China pasaron de “la fábrica global”, “nueva potencia” al “miedo de Europa”, “amenaza china”. Se nota la escalada de

tensión y amenaza que siente Occidente con el ascenso de China. Diga lo que diga Occidente sobre ella, China se mantiene “afónica”, y no tenía (o no tiene) una estrategia apropiada para defenderse ante los malos estereotipos y construir una firme imagen positiva.

Aguirre (2019b) ha indicado que el problema de la comunicación es que China no tiene la capacidad de generar una comunicación global para poder construir una imagen exterior que combata los estereotipos existentes y los nuevos que la administración Trump está imponiendo al mundo y cuyos efectos negativos pagan aquellos que nada tienen que ver.

La imagen mediática de China en España

China crece a un ritmo vertiginoso, tantos cambios rápidos están dificultando que el mundo llegue a tener un buen conocimiento sobre ella; que ni siquiera los propios chinos alcanzan a conocerlos por completo. También hay que admitir que, siendo un país en vía de desarrollo, dentro de él existen al mismo tiempo dos extremos: lo más desarrollado y lo que queda por desarrollar. A medida de su crecimiento, están expuestos a la vista las consecuencias del desarrollo económico a costa del medio ambiente, y los problemas derivados del retraso de la renovación de los sistemas sociales durante este proceso, como las desigualdades sociales, el obsoleto sistema judicial y la insuficiencia de recursos en sanidad y educación, etcétera. Estos problemas suelen ser los targets de críticas de los medios. Por eso, es lógico oír al mismo tiempo reproches y confirmaciones en los medios mundiales.

Los media están llenos de reportajes sobre China desde diferentes campos y temas como política, economía, sociedad, cultura, medio ambiente, tecnología, deporte, etcétera, proyectando una imagen panorámica del país asiático; la imagen de estos campos se encajan en la misma China, tanto los tópicos como la violación de derechos humanos, la fábrica global, la piratería, y la desconfiada calidad de productos chinos como los de la primera potencia mundial, la milenaria cultura tradicional, la

modernización de las infraestructuras etc. Tal y como Xulio Ríos (1997) describió, China, país de acusados contrastes, todo un mundo en el que es posible encontrar al mismo tiempo la ignorancia más lamentable y la erudición más relevante.

Mientras para China, los medios occidentales son como la ópera sichuanesa *Bian Lian* (la ópera de *face-changing*), en este instante se muestra una cara sonriente y al siguiente ya se ha cambiado un rostro enfadado; asimismo, el mundo se queda confuso y curioso sobre la verdadera cara de China detrás de la "máscara" de los medios.

Los medios de comunicación son llamados "el cuarto poder", tienen una función fundamental en la construcción de la imagen del "otro" y en dirigir la opinión pública. Conocer la imagen mediática de China en España ayudará elaborar una estrategia de comunicación más efectiva y de esta manera realizar una comunicación mejor con España. Por eso, este trabajo se centrará en el estudio de la imagen y la representación de China en los medios de España, y analizará las tendencias de la evolución de tal imagen en los años de 2008 y 2019.

1. Objetivo

El presente trabajo se dedica a la observación de la representación de China en los medios de comunicación de España. Es una observación a largo, medio y corto plazos dentro del periodo de 2008-2019. La imagen de China en España ha estado condicionada por una sucesión de estereotipos de difícil demolición o cambio; en el proceso de la comunicación intercultural, parte de ellos son procesados, transmitidos y repetidos.

También se puede evaluar cómo los intereses económicos afectan a esa imagen. Nuestro punto de partida es que en los momentos de mayor conflicto económico-políticos, se producen las mayores distorsiones de la imagen de China y de sus actividades en el mundo, con especial incidencia sobre Europa o España en concreto.

Este trabajo va a analizar las fuentes primarias de diverso origen, prensa, televisión, libros, medidas de promoción hacia el mercado chino de El Corte Inglés, y describe cómo se construye la imagen de China en España durante los años 2008-2019. Además, se han planteado tres sub objetivos, a) ¿cuáles son los principales rasgos componentes de la imagen de China en España? b) “cómo evoluciona la imagen durante el periodo 2008-2019?” c) ¿cómo se nos representa en las fuentes de diverso origen: la prensa, la televisión y la empresa?

De este modo se plantean las preguntas e hipótesis que guían y complementan la investigación.

1.1.Hipótesis y preguntas:

Hipótesis

La imagen exterior de China empeora en función principalmente de los conflictos económicos.

Preguntas

1. “ ¿Cuál es la distancia real entre China y su representación mediática? ”
2. “ ¿En qué medida son coincidentes o no las representaciones de los diferentes medios? ”
3. ¿Si la comunicación contribuye a un mejor conocimiento, y mediante el aumento de la comunicación entre China y España, la imagen de China en España se ha mejorado?
4. ¿El **marco ideológico** sigue ejerciendo influencia a través de los reportajes políticos sobre China en la prensa española?

Partiendo de estas cuatro preguntas, se aplicará varios tipos de análisis, que se detallarán en la parte de metodología, sobre los corpus de diversos orígenes, los periódicos, los noticiarios de la televisión y los reportajes televisivos como “Madrileños por el mundo” y “Españoles en el mundo” durante 2008 y 2019.

Por último, tratándose de un trabajo que intenta aportar conocimientos en el terreno de la imagen en los medios de comunicación, esta tesis procura informar sobre la situación de la imagen de China en España, y fomentará la mejor comunicación entre los dos países; al mismo tiempo, aportará cierta inspiración en la mejora de la comunicación exterior de China.

España es el mejor amigo de China en Europa, y la cuarta economía más importante en la UE, la relación entre China y España es un tema de suma importancia en la agenda de ambos gobiernos. Por eso, estudiar la imagen proyectada de China en los medios españoles puede contribuir a un mejor y más concreto entendimiento de la relación sino- española, incluso después de indagar la aceptabilidad de China en España se podrá ofrecer determinada información auxiliar al gobierno chino y español en su desarrollo de las relaciones diplomáticas, y ayuda a China en adaptarse mejor a las necesidades de los países de una ruta y una franja. Considerando que el español es la segunda lengua más hablada en todo el mundo, y la influencia que la prensa española

ejerce sobre los medios latinoamericanos, se puede decir que este estudio de la imagen en la prensa española servirá también en el estudio de la imagen en Latina América en la medida en que son allí leídos.

Al tiempo, creo que esta investigación es importante tanto para el estudio del funcionamiento de los medios, como para la construcción de la imagen y la comunicación hacia exterior. China puede continuar con los puntos fuertes y contrarrestar las debilidades en la construcción y transmisión de su imagen exterior en España, y aplicar estas experiencias en el proyecto *una ruta y una franja* que se involucran centenares de países y se requiere más habilidades de comunicación; tercero, una imagen confiable funcionará como agregar alas a un tigre para el camino de la internacionalización de las empresas.

Justificación de la modificación del título de la tesis

Debido a unos cambios de enfoque surgidos durante el proceso del trabajo, el título de la tesis ha sido cambiado de "La imagen de China en la prensa española: objetividad y estereotipos" por **"La representación de China en los medios españoles: la construcción de su imagen durante el periodo 2008-2019"**. Este cambio es realizado partiendo de las siguientes consideraciones: primero, la extensión temporal ha sido ampliada hasta el año 2019, por eso no ha cesado el seguimiento de la observación de la imagen de China durante este periodo; segundo, el corpus ha sido enriquecido, además de la prensa, se han incluido los noticiarios y los programas de televisión; tercero, el enfoque ha desviado de la simple observación de "los estereotipos" y "realidades", sino que se ha enfocado en los múltiples factores que participan en la construcción de la imagen del "otro" .

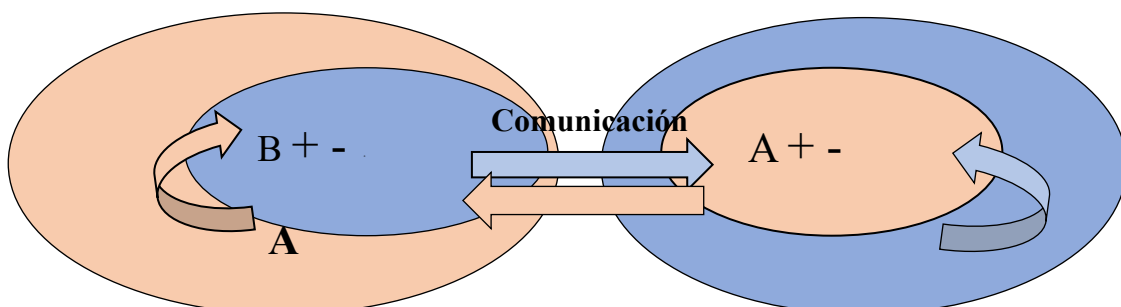
2. Marco Teórico

2.1. Teoría de la comunicación y la comunicación entre culturas: Iuri Lotman

La comunicación es el puente por el que se intercambian los signos que representan dos culturas. Umberto Eco define que la cultura es *sólo* comunicación y el sistema de significaciones estructuradas (Eco, 2000:44).

La cultura está compuesta por signos, una unidad cultural es el conjunto de signos, una unidad cultural no sólo mantiene una especie de relación positiva de carácter semántico con otras unidades culturales que también pertenecen al mismo campo semántico, sino que, además, está envuelta en una especie de cadena compuesta por referencias continuas a otras unidades que pertenecen a campos semánticos completamente diferentes, por lo que una unidad cultural no es sólo algo que se opone a algo, sino algo que representa algo diferente, es decir, un signo. (Eco, 1976)

Con el fin de entender el proceso comunicativo y la construcción de la imagen del "otro", construimos el modelo ideal de comunicación entre el país A y el país B. Suponemos que dentro de ambos países hay un núcleo de conocimientos sobre el otro, tanto positivos como negativos. Básicamente, el conjunto de esos conocimientos forma parte de la imagen del "otro". El "puente" de comunicación se denomina a los medios, la educación, los contactos directos como el turismo y la migración, la literatura, etc. De entre ellos, los medios de comunicación, como la principal fuerza difusora de informaciones, desempeñan un papel fundamental en la construcción de la imagen del *otro*. Son las principales fuentes que producen discursos sobre el "otro".



Fuente: Elaboración propia

Además de la transmisión de discursos, los medios de comunicación son elementos preponderantes en las corrientes de ideología y opiniones a través de las diversas estrategias discursivas al transmitir una información. McQuail (1972) describe que los medios de comunicación desempeñan un rol específico en la sociedad "al modelar la conciencia individual y colectiva por la vía de organizar y circular el conocimiento que la gente tiene de su vida diaria y de los contextos más remotos de sus vidas".

La imagen de un país depende esencialmente de cómo los medios de comunicación del otro cumplen su función de mediadores en el proceso de la comunicación, y de la forma en que se seleccionan, interpretan y distribuyen las noticias sobre la situación de un país. Los medios pueden hacer la "nación" más tangible mediante transmitir al público las imágenes, símbolos, eventos y ceremonias.

La imagen del país es el producto de un complicado proceso histórico que se intervienen muchos factores, como la política y las realidades sociales de un específico país, relaciones diplomáticas, cambios de políticas internacionales y económicas, así como la representación simbólica en los medios de comunicación y en la cultura popular. De entre estos factores, los medios de comunicación juegan un papel vital en la construcción de la imagen de un país.

(Adoni & Mane, 1984; Wolfsfedl et al., 1988)

Los posibles motivos de la distorsión de la imagen del "otro"

La complejidad y la multiplicidad de niveles de los componentes participantes en la interacción textual conducen a cierta imprevisibilidad de la transformación a que es sometido el texto que se introduce. (Lotman, 1996: 99-100) Los intereses y las diferencias culturales pueden ser dos actantes esenciales que causan tal distorsión y transformación de los textos. El primero es objetivo e ineluctable, China está geográficamente en el oriente de Europa, las dos regiones tienen diferentes religiones, idiomas, y hábitos de vida, que han determinado que ven el mundo de diferentes

maneras.

El segundo es constante y cambiante. La lucha por la información, según Lotman, es la síntesis de la historia de la cultura, tanto de su construcción, como de su apropiación o destrucción. Detrás de la supuesta realidad, está la lucha de los intereses que determinan primordialmente de qué manera se representa el "otro", cuales elementos pueden ser filtrados, y de qué manera la representan, dilatada, exagerada, demonizada u elusiva. Desde el "peligro amarillo", "el peligro rojo" hasta "el competidor económico", no se ha cesado de construir la imagen amenazante de China. En los años cerca de 2005 cuando los productos chinos llegan masivamente al mercado europeo y americano y constituían una "amenaza" para sus propios fabricantes, China es llamada la "fábrica global" y a los productos "*Made in China*" le son pegadas las etiquetas de "inseguridad, poca calidad, falsificaciones y copias".

2.2. Representaciones sociales: Serge Moscovici

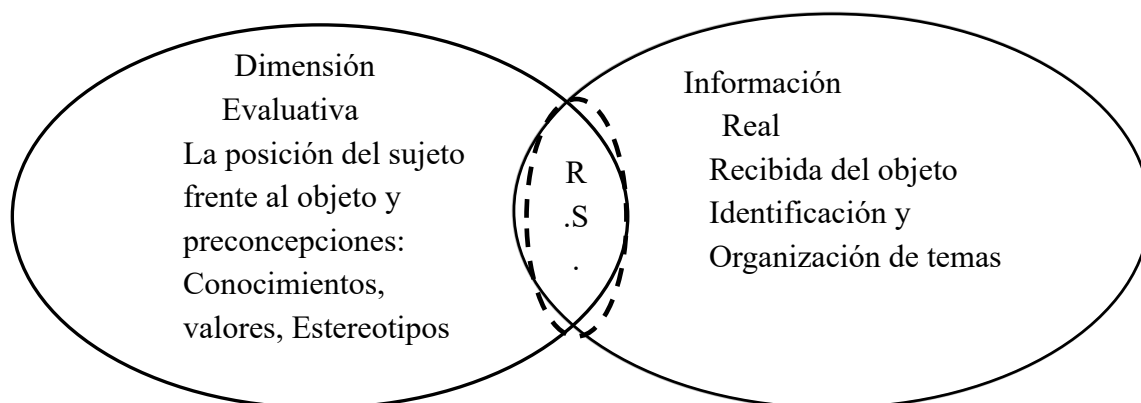
Moscovici (1976: 17-18) habla de las representaciones como conocimiento que las personas utilizan en su día a día, refiriéndose a la "realidad" que se conoce por experiencia y los significados atribuidos a objetos socialmente valorizados.

Se comprende que las representaciones son un proceso de asimilación de objetos utilizando sus conocimientos que reciben los sujetos de las experiencias, la vivencia cotidiana e interacciones en sus grupos de convivencia. La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos.

La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979: 17-18)

Para la comprensión del contenido y del sentido de las representaciones sociales, Moscovici (1976) propone las tres dimensiones de las representaciones sociales: la actitud, la información y el campo de representación. La primera de las dimensiones es "la actitud", hace referencia a los vínculos que se establecen en torno del objeto, traduciendo las elecciones, experiencias y valores que le son socialmente atribuidos (Mary Rangel, 2009: 8). "Actitud" es una dimensión evaluativa en que se formula un juicio del valor sobre el objeto, la actitud preestablecida por los conocimientos, valores, experiencias, estereotipos positivos y negativos reaccionan ante las informaciones recién recibidas del objeto, producirán representaciones sociales sobre el objeto.

Cuadro de la estructura de las Representaciones Sociales de Moscovici



[Nota: R.S. es abreviatura de representación social]

La segunda dimensión son las informaciones recibidas del objeto. Tal y como en "Españoles en el mundo" y "Madrileños por el mundo", estos programas seleccionan y representa las informaciones que reciben en sus viajes a las ciudades chinas. En la estructura de las representaciones, el núcleo figurativo representa las referencias centrales, nucleares de las representaciones, se derivan otros elementos (ideal, conceptos) que refuerzan, reafirman, complementan y preservan el núcleo. Se constituye de este modo el campo de representaciones.

Las representaciones sociales son un proceso cognitivo y epistemológico. La fragilidad epistemológica del hombre hace la imposibilidad de conocer realmente los hechos. La "realidad" y la "verdad" son relativas, por ello las representaciones del "otro" también producen una "realidad" relativa debido a que son sometidas a muchos factores activos, tanto por parte de la naturaleza del sujeto como por los conceptos históricos que forman parte del mecanismo de objetivación.

Keith Jenkins en su discusión sobre lo que es la Historia, explica que es un discurso sobre el pasado de los «hechos» y defiende que la historia se compone de epistemología, metodología e ideología. De estos tres factores, la epistemología nos enseña que nunca podremos conocer realmente el pasado; el abismo entre el pasado y la historia es ontológico, eso significa la limitada capacidad de definir y juzgar con «exactitud» los

relatos históricos. Incluso los denominados «conceptos históricos comunes» que parecen impersonales y objetivos no son excepcionales de ser implicadas por las influencias ideológicas (Jenkins, P13-25).

Las representaciones de China en la prensa desde la perspectiva moscoviciana

Vivimos en las sociedades modernas “bombardeadas” de manera constante por la información que los medios de comunicación divulgan. A la hora de informar sobre China, el privilegio de selección y retención de los hechos a interpretar, la descontextualización de los rasgos del discurso, y la descomposición del conjunto de los rasgos en categorías simples para resaltar algunos rasgos forman parte de las características de las funciones de la representación social. Los conocimientos, las preconcepciones, los estereotipos y los tópicos son factores actuantes a la hora de representar a China en los medios de Comunicación. Por eso, la teoría de representación social de Serge Moscovici puede encajar en el proceso de representación de la imagen de China en los medios españoles.

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979: 17-18)

Con respecto a la representación de China en el diario El País, la focalización en sectores políticos y económicos corresponde a los intereses de la sociedad española. En el sector político, la exclusión es representada mediante la dicotomía entre el capitalismo- comunismo. Una muestra es la repetición constante de retratos y caricaturas de *Mao* y *el maoísmo* que sirve para marcar el comunismo y reforzar que la comunista China es el *rival imaginario* de Occidente. Los comportamientos diplomáticos de China con Latino América y África son interpretados como *Sharp*

power (poder afilado), expansionismo y neocolonialismo.

En el campo económico, China es constantemente percibida como amenaza latente. La amenaza económica de China es representada de distintas maneras en diferentes etapas. Primero, la crisis de la imagen de la marca *Made in China* en El País. Después de la incorporación china a la OMC, la avalancha de las mercancías chinas en Estados Unidos y la UE hace estallar los conflictos y roces comerciales. El País ha mostrado su privilegio de elegir y aumentar las noticias negativas sobre las mercancías fabricadas en China. En sus títulos se ve con frecuencia cómo los productos chinos “azotan” el mercado local de calzado, ajo, etc. Segundo, en lugar de focalizar directamente la amenaza, El País la responde con noticias negativas sobre la calidad y seguridad de las mercancías chinas, y con criticar las inhumanas condiciones de trabajo de los empleados. La estrategia de reputación de *Made in China* experimentó la peor crisis hasta ahora.

Representaciones sociales de China en los programas “Españoles en el mundo” y “Madrileños por el mundo”

Los puntos de partida de la comunicación son esencialmente la promoción y la profundización de los conocimientos sobre otras regiones y países del mundo. Los medios desempeñan el papel comunicador que producen sus construcciones sobre China. En el caso de los programas “Españoles en el mundo” y “Madrileños por el mundo”, las construcciones están basadas en las experiencias individuales del reportero y los narradores (entrevistados); de la misma manera, su representación en los periódicos también está basada en las preconcepciones anteriores. Este proceso cognitivo y epistemológico se puede explicar con la teoría de las representaciones sociales de Moscovici.

Por un lado, las construcciones de cada narrador (EXM y MXM) del “otro” (China) son realizadas desde sus perspectivas personales. Estas “perspectivas” funcionan como la actitud preestablecida en el diagrama de las representaciones sociales moscovicianas,

que son formadas por los conceptos históricos sobre el "otro", y también dependiente de la naturaleza del narrador. En estos programas, los reporteros son al mismo tiempo viajeros y narradores, quienes cuentan lo que ven y ofrecen su experiencia a los espectadores a través de la cámara. De esta forma las construcciones son realizadas desde la perspectiva del reportero. Sin embargo, hay que tener en cuenta que las narraciones de cada viajero (reportero) son diferentes debido a que ellos poseen distintos niveles de educación, estatus social, contactos previos con el "otro", etc. Los almacenamientos de conocimientos sobre China también varían tanto en cantidad como en sus rasgos.

Todos estos factores participan en su proceso epistemológico en este viaje y al final conducen a distintas construcciones sobre China. No obstante, tampoco se trata de construcciones con grandes diferencias, ya que por lo que vemos, las construcciones están basadas en los mismos conceptos históricos y las preconcepciones que uno recibe de la educación, la literatura y los medios de comunicación.

Por otro lado, en la perspectiva moscoviciana, la relación sujeto- objeto de la representación, aplica el mecanismo de objetivación y anclaje hacia las informaciones recibidas del *otro*, y dan como resultados la representación social del objeto. En cuanto a las construcciones del "China" de MXM y EXM, las informaciones captadas en sus viajes a las ciudades de China son sometidas al mecanismo de la objetivación y el anclaje para producir las construcciones de China. Los productos de las representaciones se llevan a cabo mediante las estrategias de la "Agenda Setting", el "*framing*" y los lenguajes de cámara.

2.3.Los estereotipos, prejuicios y discriminación en la comunicación intercultural:

Tajfel y Lippman

Lippmann dice que oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra parte, que imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. (Lippmann, 2003: 96)

Quizás China sea el país más "imaginado" en la historia de la sociedad europea. En los siglos posteriores a los viajes de Marco Polo, cuando se habla de China, se la vincula a menudo con las descripciones míticas sobre el *misterioso Oriente*, el inmenso, vasto, rico y civilizado Catai y el todopoderoso Khan que extendió sus tierras hasta las puertas de Europa. Aparte de eso, durante mucho tiempo incluso hasta en la actualidad, los mitos y las realidades se mezclan en el imaginario de Occidente en la representación de este país asiático y su gente.

Mientras que hay un gran desconocimiento sobre China en España, sobran estereotipos negativos y prejuicios. En España, me han hecho a mí muchas veces las preguntas como "¿es verdad que coméis perros?", "¿es verdad que los chinos no toman vacaciones?" o "¿tenéis neveras en casa?", y diversos chistes sobre la mala calidad de los productos chinos. Nuestro mundo es global, por lo que vivir entre tópicos y estereotipos no es lo más recomendable, pues se producen fricciones y malentendidos. Si los medios de comunicación se limitan a repetir esos estereotipos y prejuicios sobre China, entonces no queda la menor duda de porqué China todavía es tan "distante" "misterioso", o "amenazante".

Según Tajfel (1984), los aspectos negativos del juicio se asocian a tres procesos cognitivos concretos, la categorización, la asimilación y la búsqueda de coherencia. Muchos estereotipos surgen de un proceso de categorización, en cada situación relevante realizaremos tanta simplificación estereotipada como podamos sin violentar innecesariamente los hechos. En este proceso, el "otro" es reducido a una serie de elementos que constituyen el "estereotipo" con el que nos identificamos.

Estereotipos, prejuicio y discriminación representan respectivamente los tres procesos:

la cognición, la emoción y la conducta. Los estereotipos son resúmenes de la realidad y sólo reflejan parte de la realidad. Es el resultado de la simplificación de las informaciones recibidas, incluso muchas veces son realidades distorsionadas. En el segundo paso, a partir de estos estereotipos recibidos, el cerebro emite un juicio valorativo. A través de esta emoción valoramos si las nuevas informaciones son positivas o negativas. Es decir que antes de conocer al "otro", ya tiene una actitud preestablecida basándose en los estereotipos. Por último, la discriminación es la conducta que uno toma en base al prejuicio.

Un buen ejemplo de este proceso sería como el estereotipo "los chinos son fríos y pragmáticos", por eso el cerebro emite el prejuicio de que "los chinos al ser tan fríos y pragmáticos, no merece la pena hacerse amigos de ellos", entonces la discriminación en acción es "el distanciamiento y el aislamiento".

El estereotipo es una representación del otro en un sentido positivo o negativo.

Este se reproduce socialmente a través de formas diferentes, que van del chiste a los personajes del cine, de la publicidad a la prensa, de Fu Manchú al "flan chino El mandarín", de la hucha de los "chinitos" del Domund a Tony Leblanc disfrazado de mago chino en los años 60. (Aguirre, 2019b)

Marvin Harris comprendió que el etnocentrismo que es la creencia en que nuestras propias pautas de conducta son siempre "naturales", "buenas", "hermosas" o "importantes", y que los extraños, por el hecho de actuar de manera diferente, viven según modos salvajes, inhumanos, repugnantes o irracionales. (Harris, 2018:30) Desde la perspectiva de la *endoculturación*, las personas *endoculturadas* en un grupo podrán ser intolerantes hacia las diferencias culturales con otros grupos, piensan que sus estilos de vida son salvajes, inhumanos, repugnantes e irracionales. Cuanto más alto nivel de tolerancia tiene uno con otras culturas, menos prejuicio y discriminación aplicará.

2.4. "Comunidades imaginadas": Benedict Anderson

"Nación" es un concepto surgido desde el siglo XVIII. Anderson (1993) propone que la nación se puede entender como una serie de referencias simbólicas, es una "comunidad imaginada", ya que el país se construye basándose en la imaginación conjunta de una multitud de mitos, símbolos, órdenes y honor.

En cierto modo, la nación es un conjunto de textos, símbolos y órdenes imaginados, es la manipulación de los símbolos para establecer la unidad y la simpatía entre los miembros. La construcción de la imagen del país del "otro" es realizada parcialmente mediante la representación de los signos compuestos del otro país en los medios. Es imaginada porque el gran desconocimiento de sí mismo; limitada, es porque cada nación tiene fronteras finitas; soberana, porque el concepto de "nación" surgió con la destrucción del reino dinástico jerárquico, la libertad de sus seres es el emblema del Estado soberano.

2.4.1. Estructuras sociales china y occidental basadas en los distintos ordenes imaginados: Liang Shuming, Yuval Harai

El orden está basado en la imaginación del mito. Liang Shuming piensa que la religión es la línea divisoria entre la estructura social china y la occidental. Por la diferencia de la religión, China ha desarrollado una sociedad basada en éticas, mientras que Occidente es una sociedad basada en lo individual. En su libro "The Substance of Chinese Culture". Liang Shuming ha comparado la cultura china con la occidental mediante estudiar las diferencias en las estructuras de las dos sociedades. Liang (1969) considera que la formación de las estructuras sociales está profundamente influenciada por el punto de vista cultural. Lo que implica que sobre la base de las diferentes culturas y religiones se han construido distintos ordenes sociales, tal y como la división entre las estructuras sociales entre China y Occidental.

Yuval Harai (2018) indica que las normas sociales no se basaron en instintos fijados ni en relaciones personales, sino en la creencia en mitos compartidos. Tal y como el mito

mejor conocido como el Código de Hammurabi, que es basado en la fe de los principios universales y eternos de justicia, y hace parecer como "principios universales" el hecho de que la vida de un esclavo sea más barata que la de su amo. De la misma manera, la «Declaración de Independencia» está basada sobre el mito de la igualdad entre todos los hombres. Sin embargo, el autor replicó que los derechos humanos también era un mero mito que existe en la imaginación. Este principio es equivocado por que «la evolución se basa en la diferencia, no en la igualdad», por eso los hombres no son «creados iguales» sino «evolucionados de manera diferente». El orden está basado en un mito, tal y como Voltaire dijo acerca de dios que «Dios no existe, pero no se lo digáis a mi criado, no sea que me asesine durante la noche».

El confucianismo ha creado el mito de la "armonía". Esta armonía es realizada mediante un orden de la jerarquía y la obediencia. Es la principal razón por la que la sociedad feudal china ha podido durar más de dos mil años. Tanto la obediencia a los emperadores como la piedad familiar son los órdenes imaginados. Esta obediencia a los mayores se extiende hacia otras relaciones sociales, como entre el emperador y los subordinados, el hombre sobre la mujer, el padre e hijo, el hermano mayor y el menor. El confucianismo es considerado como la religión de China, y los Cuatro Libros como la Biblia o Código de Hammurabi de China. Puesto que, según la tradición de la filosofía china, el sentido de practicar las religiones ya sea el budismo o el taoísmo, cuya función es para aumentar los conocimientos, y no referidos a conocimientos de una «verdad» sino la sublimación de la mente llegando el fin de obtener los valores súper-morales, conocidos como «el sabio en lo interior y el rey en lo exterior». «El sabio en lo interior» se refiere a la formación interior, mientras que "el rey en lo exterior" denomina la función social.

El ritual es buena fuente para comprender el ideal del orden social de la Antigua China. El ritual, que funcionaba como normas de comportamientos correctos en la antigüedad, ha construido el orden de jerarquía de arriba a abajo. El ritual está basado en el mito de

resolver los conflictos entre «los deseos» y «los materiales». Según Xun Zi, el ritual resuelve la contradicción entre el deseo y el material mediante dos funciones, satisfacer y diferenciar. Por un lado, los deseos y las necesidades de los seres humanos deben ser cumplidos; por otro lado, con el fin de prevenir el desorden causado en el curso de perseguir los deseos, el ritual ha establecido las diferencias de clases sociales. Según ella la clase rica está sobrepuesta sobre la pobre, la mayor sobre la menor, todos deben aceptar y actuar correspondientes con su estatus social.

La educación es una herramienta que garantiza el mantenimiento del orden imaginado. Los chinos prestan mucha importancia a la educación de sus hijos. En China, la educación obtiene un sentido más noble que en ningún otro país, así como el puesto de profesor recibe más respeto social que otras profesiones. El profesor merece el mismo respeto que el padre, por eso se dicen “ profesor por un día, padre para toda la vida “. Eso es debido a que la educación es la vía más eficiente para llegar al poder y ascender el nivel social de la familia. Como China es una sociedad profesional, cualquiera puede cambiar su destino mediante recibir educación y trabajar. Por eso, el éxito de una persona depende mucho del sacrificio de su familia y lo devuelve con su éxito. Esta secuencia también ha promovido el mantenimiento de las éticas familiares. En realidad, la educación es la única vía para ascender a la clase superior. Aunque Confucio argumenta que la igualdad es cultivada mediante la educación, lo que implica realmente era el ascenso social mediante participar en los exámenes de funcionarios.

Desde la dinastía Tang (años 618-907) , la forma de seleccionar a los funcionarios es mediante el sistema de examen imperial. El objetivo del examen fue elegir a los funcionarios para el emperador. Por supuesto que el contenido los libros de examen son los textos clásicos confucianos como los Cuatro Libros y los Cinco Clásicos, cuya principal función era justificar el orden de la jerarquía y la obediencia. Para las clases de intelectuales y pobres, es la única vía para cambiar su estatus social. De esta manera, se ha garantizado la obediencia de las élites al poder de los emperadores. Por otro lado,

la obsesión por las letras ha conducido al desarrollo atrasado de las ciencias. Aunque China es el país que inventó la pólvora y la imprenta, es Europa la que la ha utilizado para su desarrollo y el colonialismo.

En el lenguaje soez, se utiliza con frecuencia “bestia o animal” para dirigir a las personas muy malvadas. Mencio considera que una persona que no respeta el ritual no tiene diferencia con un animal. (Mencio· Teng Wengong). El hombre puede llamarse persona y se diferencia de los animales ignorantes nada más por ser civilizado por el ritual. Por eso, en la sociedad feudal, aquel que no cumple los deberes bajo su término, se le considerará irracional, agitador de la autoridad. Es posible que le aíslen, humillen hasta hacerle imposible sobrevivir en la sociedad.

Todas las sociedades son organizadas por órdenes imaginados, aunque siempre hay explotación de derechos de la clase superior a la clase inferior, de los ricos a los pobres, sin embargo, el orden permite que la sociedad se organice de una manera efectiva y mejor. Aunque el ritual es el producto del poder, no se debe descartar su utilidad positiva para los individuos y la sociedad.

Toda la sociedad china es una red en la que se entretajan diferentes términos como padre, hijo, esposa, cada miembro que forma parte de ella no es como un individuo sino como un término o un nombre. Un nombre apropiado para una situación es aquel que cumple las responsabilidades fijadas a su nombre. Durante diferentes etapas en su vida un hombre puede desempeñar diferentes nombres en la familia y en la sociedad, asumen esas responsabilidades correspondientes a cada término.

2.5. *Nation Brand* (Marca País): Simon Anholt

Simon Anholt (2013) afirma que la Marca País es una idea general sobre un país, y ejerce una influencia fundamental en el desarrollo de la economía, la sociedad, la política y la política y en la participación internacional. La marca país no sólo domina la exportación de sus productos y servicios, sino que también afecta significativamente el nivel de la aceptación de su gente por el mundo, la oportunidad de organizar los eventos deportivos y culturales, su relación diplomática con otros países, la atracción de sus recursos turísticos, la inversión que puede absorber y la producción intelectual y creativa. El hexágono de *Nation Brand* muestra los seis canales de la comunicación internacional: el turismo, la exportación, la gobernación, la inversión e inmigración, la cultura y patrimonio. Estos seis aspectos forman parte de los seis ángulos de un hexágono de Nation Brand.



Figura 1: Hexágono de Nation Brand de Simon Anholt 2002

La marca país es un conjunto de la evaluación de los seis aspectos, ninguno aspecto existe independientemente, sino que se ejercen mutuamente influencias entre ellos. En el caso de la inversión china en España, se puede ver que los estereotipos y la imagen negativa en la inmigración, exportación y el gobierno han bajado la aceptación de la inversión china en España.

En el campo de la inversión, China tampoco era bienvenida por el público español,

como el resultado de la imagen de China en España. En estos últimos ocho años, especialmente después del año 2016, la inversión china se ha multiplicado en España como en otros países europeos. Según un informe de Elcano de 2018 (Esteban, 2018), existe una gran discrepancia de la percepción y la actitud con la inversión china entre el gobierno español, los media y la opinión pública. Aunque el gobierno pretende atraer más inversión china, el público no está tanto a favor.

Según la encuesta realizada por el Real Instituto Elcano (Esteban, 2018) en 2015, “¿desde qué países te gustaría ver más o menos inversiones?”, de los siete países Francia, Alemania, China, EE. UU., Inglaterra, Italia, Japón, China encabeza con una gran ventaja a otros como el país de que menos inversión se quiere recibir. Además, aunque el importe de la inversión china sólo se sitúa en el décimo puesto de los países que invierten más en España, el público español creía que China era el mayor inversor.

Es un resultado bastante sorprendente, ya que según un análisis de contenido de las noticias publicadas sobre este tema desde 2013 hasta 2016 por ocho importantes periódicos de España, muestra que las actitudes hacia las inversiones chinas son similares en los medios de comunicación y en el gobierno. Por lo general, la cobertura es positiva (este es el caso de ABC, Cinco Días, El País y La Vanguardia), moderadamente positivo (para El Mundo y Expansión) o neutral (que es el caso de La Voz de Galicia y Público). Es decir, que ninguno de los periódicos más leídos con cobertura nacional, ni los dos periódicos económicos con mayor circulación en España, tienen una actitud hostil hacia las inversiones chinas.

Sin embargo, aunque la cobertura sobre la inversión china es positiva, la marca de país de China era predominantemente negativa. Las imágenes denigradas de las empresas, los productos, los inmigrantes chinos, el gobierno chino y su gente hacen que la inversión de China baje su credibilidad ante el público español.

2.6. Análisis desde la perspectiva del choque de civilizaciones: S. Huntington

El papel geopolítico de China en las relaciones internacionales reconfiguradas por el ascenso chino

La teoría de Samuel Huntington sobre el choque de civilizaciones es útil para entender el papel geopolítico de China en las relaciones internacionales. Él (1997) señala que los estados-nación seguirán siendo los actores más poderosos del panorama internacional, pero los principales conflictos de la política global ocurrirán entre naciones y grupos de naciones pertenecientes a diferentes civilizaciones. El choque de civilizaciones dominará la política global. Las fallas entre las civilizaciones serán los frentes de batalla del futuro.

Según esta teoría, de las nueve civilizaciones, la civilización islámica y la sínica, representada por China, serán los principales rivales de la occidental, especialmente a medida que el ascenso chino supondrá un poderoso rival. El Occidente representado sobre todo por EE. UU. tiene el objetivo de universalizar su cultura en todo el mundo, aplicar la política de hegemonía cultural y plantar la semilla de la democracia y el liberalismo occidental en todo el planeta, asimismo definir sus propios intereses como los intereses globales. La idea del universalismo occidental que ha sido rechazada por otras civilizaciones, sobre todo a medida del crecimiento de China, va aumentando el peso de la civilización sínica dentro del propio intra-círculo oriental, como en el resto del mundo, y no quiere seguir el modelo del universalismo de EE. UU. La civilización occidental es desafiada por la sínica y de otras civilizaciones islámicas, los conflictos de civilizaciones entre Oriente y Occidente son inevitables.

Hoy en día, el ascenso global de China levanta muchas incertidumbres sobre el sustituto de la hegemonía. China y Estados Unidos son comparados con la "antigua Atenas" y la dominante Esparta. Sostiene la "maldición de Tucídides" que el cambio de potencia hegemónica en el sistema internacional es el resultado de una confrontación de la nueva potencia con la anterior.

El rápido ascenso de Pekín pone en peligro la preponderancia de Washington. La

historia nos enseña que en los próximos años el riesgo de una guerra entre ambos será muy real, pero también que hay maneras de evitarla. ("Estados Unidos, China y la trampa de Tucídides", *El País*, 06/07/2017)

Vivimos en un mundo cambiante, en el que ya no es suficiente aplicar el eurocentrismo o el americano centrismo, se pide una nueva perspectiva para verlo. En las nuevas relaciones internacionales, China también está obligada a realizar un nuevo proceso de búsqueda y propuesta para la reformatión de la Teoría de las Relaciones Internacionales.

Celestino del Arenal muestra en *Etnocentrismo y Teoría de las Relaciones Internacionales: una visión crítica* (2014) como la conformación de una narrativa occidental y canónica construida sobre la visión del realismo y su interacción con el idealismo y el liberalismo en su adaptación a las circunstancias cambiantes y la evolución histórica. Lo que conlleva que el etnocentrismo –o, más específicamente, el americano centrismo se constituya en rasgo esencial y definidor de la disciplina y la Teoría de las Relaciones Internacionales. (Del Arenal Moyúa, 2014 en Montobbio, 2017: 143)

Henry Kissinger es un buen comunicador de China y experto en relaciones internacionales. En su libro *On china*, hizo un recorrido y al tiempo ofreció una reflexión sobre la milenaria cultura, la historia de China, desde el desarrollo filosófico e histórico más importante hasta la transformación de China después del establecimiento de la relación diplomática sino-americana. En este libro, Kissinger ha defendido que China es única, no solo por su grandiosidad de superficie, población, y economía, sino por la forma de cómo los chinos se ven a ellos mismos, por eso él cree que China nunca intenta conquistar a otros países.

En cuanto a la reflexión sobre la relación estratégica entre China y EE. UU. y sus lecciones,

A pesar de las diferencias, la de la posibilidad misma de entendimiento, de

punto de encuentro, de construir y desarrollar una relación estratégica de mutuo interés. Nos señala al concluirlo que afrontan EEUU y China no tanto el reto de construir una asociación o una alianza como de promover una co-evolución. A un triple nivel: el de los problemas que surgen en la normal interacción entre grandes potencias; el de encuadrar la discusión o diálogo sobre las crisis en un marco omnicomprendivo o más amplio que permita la superación de las causas o razones subyacentes a las tensiones; y el del miedo, por un lado, a que EE. UU. intente contener a China, y, por otro, a que China intente expulsar a EE. UU. de Asia. Y nos propone que, así como la construcción de la paz y el orden internacional tras la Segunda Guerra Mundial llevó a la conformación de una Comunidad Atlántica, ésta afronte hoy la de la Comunidad del Pacífico. (Montobbio, 2017: 143)

2.7. Estrategia de comunicación de China

Desde "el sueño chino", "el ascenso pacífico" hasta "construir un mundo armonioso" y la nueva Ruta de la Seda china, China ha realizado intentos para defenderse de las infamias durante estos años. Sin embargo, parece que la estrategia de cambiar la imagen mediante una voz oficial y un gran evento internacional ha funcionado poco. Muchas veces la comunicación de China hacia exterior se caracterizaba por ser indolente y dogmática.

Tenemos el caso de la comunicación durante la celebración de los JJ.OO. de Pekín. China ha depositado mucha esperanza en este evento para cambiar "completamente" la actitud de Occidente con ella. Sin embargo, cuando China ha decorado la casa y ha abierto sus puertas para recibir a los huéspedes, le resulta sorprendente que ellos ignoren las cosas dispuestas a enseñar y que se enfoquen en rincones sin limpiar.

Durante estos años, China ha realizado varios intentos para proyectar una imagen positiva. El primer intento fue poner el video de campaña en Nueva York en Time Square en 2011, en el cual salen los personajes chinos más destacados de diferentes sectores como Yao Ming, Zhang Ziyi. Con este video China pretende mostrar el lado moderno de China. Además, el Instituto de Confucio y el Centro Cultural de China en el extranjero son los centros con los que China toma la iniciativa de presentarse en el extranjero y divulgar el poder blando de China. Además, China ha establecido canales internacionales de varios idiomas para introducir su cultura en el extranjero.

Sin embargo, parece que todos estos esfuerzos han tenido poco efecto. Su gente sigue sufriendo la discriminación racial en el extranjero, el ejemplo más claro lo tenemos muy reciente, BBVA ha bloqueado masivamente las cuentas de los chinos, porque les consideran "sospechosos blanqueadores de capital"; las empresas chinas no son "confiables", y la UE les ponen barreras en su camino de internacionalización. China ha repetido múltiples veces el "ascenso pacífico" y, reiterado que su desarrollo necesita un entorno pacífico y asegura que no busca la hegemonía, pero parece poco

convinciente ya que sigue siendo la "amenaza china" para Occidente.

Por un lado, China estaba acostumbrada a la "superioridad" de su cultura y creía que "el bueno vino no ha menester de pregonero". En su historia de comunicación con los países de los alrededores y las etnias minoritarias durante los siglos anteriores, China estaba acostumbrada a adoptar la posición dominante, exportaba más que absorbía. Durante miles de años los "bárbaros" del suroeste, los mongoles, y los manchúes se dejaron asimilados por los hábitos y la cultura de los han. Sin embargo, hoy en día esta estrategia dominante de China no funcionará en un contexto internacional basado en la convivencia con igualdad y respeto.

Este orgullo que China siente por la "superioridad" de su cultura hace que no se digne a "jactarse" de la exquisitez de su cultura antes otros. Así que "la virtud" y "el buen vino " han contribuido en gran medida a la parca comunicación de China hacia exterior y contribuyen más a la imagen impenetrable de China y su cultura.

Se puede decir que la actitud indolente de aclarar frente a los rumores e infamias del exterior es por la tradición cultural, ya que "hablar poco es una virtud" en la sociedad china. Como el propio Confucio nos educó, "el hombre noble es parco en el hablar, pero dinámico en el obrar". Así que, frente a la desinformación, esta tradición de "hablar poco" ha ejercido gran influencia en la estrategia de comunicación de China hacia exterior.

El timonel Deng reitera, "deberíamos hacer más y hablar menos ". Durante mucho tiempo, las condiciones económicas no permitían que China dedicara mucho al mantenimiento de su imagen. En el tiempo de la pobreza y hambruna, cuando mucha gente todavía estaba viviendo en el margen de la pobreza, sobrevivir es más importante que cuidarse de su imagen. China apenas ha salido de la pobreza hace unos 20 años, muchas cosas quedan para mejorar.

Tercero, la comunicación de China funciona poco porque China no tiene mucha experiencia sobre cómo comunicarse bien con el mundo. El cierre del país durante

mucho tiempo y el rígido control de la importación de las culturas extranjeras hacen que la mayoría de la gente no tenga muchos conocimientos sobre el mundo, y se avanza difícilmente hacia la hibridación cultural. La apertura es una condición imprescindible para la mejor comunicación.

A lo mejor, el Kung-fu sea uno de los estereotipos más positivos que exporta China en los últimos dos siglos. Pero esta exportación es realizada mediante el cine de Hong-Kong. La hibridación de los elementos chinos y los occidentales es el principal motivo del éxito de la popularización de las películas hongkonesas en la segunda mitad del siglo XX en Occidente. En cierto modo, este estereotipo ha suavizado la imagen negativa de China conocida por "el peligro amarillo" y "el asiático debilitado". Además, gracias a la aceptación del cine hongkonés en el mundo, el mundo occidental ya deja de ser el único emisor de la imagen de China.

En el siglo XXI, a medida que crecen el flujo de capital chino y el potente mercado chino de cine, se observa una mejora del retrato de China en las películas de Hollywood: se ha transformado de Fu Manchú en su nueva identidad de socio, amigo y "salvador" de Occidente.

Mientras las compañías chinas invierten en Hollywood para cambiar la imagen de China, el mercado chino para Hollywood también es una gran mina de oro sin explotar con 1,400 millones de espectadores. Los dos factores han hecho que Hollywood evite la negativa representación sobre China, y además introduzca una nueva imagen de China más acorde con su estado real de conocimiento, científico, tecnología, costumbres, etc. Se ve que los papeles que se asignan a los actores chinos han experimentado un gran avance con papeles como biólogos, astronautas, y científicos.

Sin embargo, este cambio es impulsado por el dinero, no por el poder blando. Como analizó Aguirre (2019b), es la entrada de capital y el control de la producción lo que permite película en las que las personas chinas puedan aspirar a ser representadas más allá de las mafias, los criados, conductores, tenderos, espías, masajistas o prostitutas y

chulos del "barrio chino».

El director ejecutivo de IMAX, Richard Gelfond también reconoció que, la mayor visibilidad de los personajes chinos en las historias de Hollywood está mucho más impulsada por los factores económicos que por el "poder blando", el marketing para el público chino no se trata solo de vender entradas, es la mercancía y otros auxiliares disponibles allí.¹

¹ Financial Times: <https://www.ft.com/content/d5d3d06e-de8b-11e7-a8a4-0a1e63a52f9c> China's Hollywood romance turns out

3. Metodología

3.1. Estructura de la tesis

Con el fin de valorar en qué medida existe una imagen de China en la sociedad española, se plantean cinco objetivos: a) examinar la imagen representada de China en El País a largo plazo; b) describir la imagen de China en los reportajes turísticos españoles para conocer el impacto del contacto directo con la realidad China en el imaginario; c) describir la representación de la imagen concentrada de China en unos casos puntuales, como la visita de Estado de Xi Jinping, la manifestación de ciudadanos chinos contra el bloqueo de cuentas bancarias del BBVA, y el caso de Huawei; d) el caso de El Corte Inglés como constructor de la imagen de China en España.

Partiéndose de estos objetivos, el presente trabajo está compuesto por cinco partes. Cada una de las partes de la investigación ha tenido objetivos diferentes para la comprensión y reconstrucción de la imagen de China en los medios españoles, nuestro objetivo en la investigación.

Por ello se han usado diferentes tipos de análisis o métodos para obtener, en función de los elementos del corpus, unos resultados que pudieran ser contrastados en el tiempo. La investigación usa diversas metodologías para poder estudiar la imagen "representada" (Moscovici) en una serie de textos (periodísticos y audiovisuales) en diversos periodos de tiempo. La utilidad de este planteamiento permite obtener resultado en tres distancias temporales en múltiples medios: larga distancia (periodos de 10 años), media distancia (distancia de 5-6 años), y estudios de corta distancia variables.

La imagen que se busca no era un retrato estático, sino dinámicos, es decir, contemplar la evolución de esa imagen en el tiempo, mostrando por un lado su variación, pero también su unidad, tratando de explicar sus causas ya que el objetivo final es la mejora de la comunicación y una mejor comprensión por parte de ambos países.

La primera parte es la introducción, que se centra en la presentación de los problemas

existentes de la imagen de China, el objetivo de esta tesis, los marcos teóricos que encajan para la investigación, las metodologías aplicadas, y la selección de corpus.

La segunda parte se dedica a la introducción de las preconcepciones históricas, como el concepto del "Oriente", el "peligro amarillo" y, los difusores como Pearl S. Buck, y Bertrand Russell de la imagen positiva de China en el siglo XIX. También se incluye la introducción de la historia de la inmigración china, y la imagen de los inmigrantes chinos en Occidente en el siglo XIX.

La tercera parte se centra en los análisis de la representación en los medios de comunicación de España: la prensa y los audiovisuales a largo y a corto plazo, y está compuesta por dos capítulos. Debido a que la definición de la imagen de China es diferente en la prensa y en los audiovisuales, estos dos tipos de medios representan respectivamente la imagen de China percibida en España y la imagen de China percibida en China por españoles y transmitida a España. El capítulo 2 se dedica al análisis de la representación de China en el diario El País durante diez años 2008-2019; el capítulo 3 se centra en las representaciones sociales de China en los programas de televisión "Españoles en el mundo" y "Madrileños por el mundo" a corto plazo (periodo de 6 años).

La definición de la imagen en la prensa es de carácter noticioso e informativo, El País sólo puede configurar la imagen de China mediante informar de los hechos ocurridos, digamos que es menos subjetivo en comparación con los programas turísticos. Los programas turísticos presentan a China de manera descriptiva. Es una imagen diseñada considerando que ya han diseñado sus *Agenda Setting* de representación en cuanto a cuáles aspectos de la ciudad se van a presentar, qué tipo de gente se va a entrevistar, cuánto tiempo se va a dedicar a cada aspecto, cuáles son los estereotipos que van a comprobar, etc.

La cuarta parte es el estudio de la imagen de China a corto plazo y en casos puntuales, como la visita del presidente chino Xi Jinping a España, la manifestación de los

inmigrantes chinos contra el bloqueo masivo del BBVA y el empeoramiento de la imagen de los alumnos chinos en los medios españoles y la representación de China en la guerra comercial entre China y Estados Unidos. Son acontecimientos puntuales recogidos por la prensa desde perspectivas diferentes y con diversas valoraciones, es en esta diferencia de tratamiento y valoración donde podemos comprender la forma en que son valoradas China, la comunidad y sus actos, los alumnos chinos en España.

Tal y como la visita de Xi en 2018 es un hecho programado y ocasional. Se trata de la repercusión más reciente. Durante los días de la visita, muchos medios han aprovechado esta ocasión para sacar una imagen concentrada de China, además hay un aumento brusco de cierta información, como la Ruta de la Seda, o los derechos humanos. A través de estudiar estas noticias en los diversos periódicos, que han informado de este asunto a diferentes maneras, hay cosas bien definidas, mal definidas e ignoradas según sus intereses, se pueden conocer las actitudes hacia China.

La quinta parte se centra en el estudio de la construcción de la imagen de China en la sociedad española por las entidades locales. El Corte Inglés como un constructor de la imagen de China, utiliza tal imagen para atraer a los turistas chinos. Al mismo tiempo, sus estrategias de comunicación, como la celebración del Año Nuevo Chino, la Semana de China han ayudado en transmitir el poder blando de China en España.

En este caso El Corte Inglés ha sido el único factor de empresa que ha ayudado en crear un tipo de imagen diferente de China en comparación con la imagen mediática de El País y los programas turísticos. Este tipo de comunicación positiva y con eficacia contribuye al aumento de confianza mutua entre los dos países, y también ayudará en promocionar la imagen de España en China.

3.2. Métodos de análisis aplicados en este trabajo.

El trabajo será realizado bajo las técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, el análisis de contenido, el análisis comparativo y la metodología del análisis de encuadre (*framing*) y Agenda Setting.

Este trabajo va a aplicar el análisis cuantitativo de contenido coordinado con la teoría de marcos para examinar 1) la cantidad de noticias dedicadas a China durante el período 2008-2019 en El País para examinar si China ha ocupado más espacio en la agenda de los medios españoles y 2) la cantidad de noticias dedicadas a un acontecimiento concreto en diversos diarios para comparar los enfoques y la atención que presentan los diferentes diarios sobre China, así como los géneros periodísticos más empleados; 3) la cantidad de noticias sobre un determinado grupo como "la comunidad china en España" y los temas preferentes.

El análisis cuantitativo también incluye el análisis de la frecuencia de palabras claves, tal y como en el capítulo 3, cuyo uso es para reflejar la frecuencia de aplicación de estereotipos y tópicos a la hora de representar China en "Españoles en el mundo" y "Madrileños por el mundo".

Análisis del contenido

En este trabajo el análisis del contenido es utilizado para examinar contenidos de las noticias. Es un método esencial y empleado con mucha frecuencia en la investigación de ciencias sociales. Mediante clasificar, ordenar, cuantificar el número y tipo de noticias emitidas, permite conocer no sólo el significado, sino el modo de producción, o sea cómo está representada o conceptualizada.

El análisis del contenido es el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes.

(Bardin, 1996 2ªe.: 32)

El análisis de contenido es ampliamente empleado en este trabajo para cumplir diversos objetivos. En el análisis de la prensa, su uso permite examinar la tendencia de las noticias que sean negativas, positivas o neutrales mediante analizar el contenido de los títulos, la entradilla, y el cuerpo del texto. También es utilizado para analizar los textos y discursos en los programas televisivos "Madrileños por el mundo" y "Españoles en el mundo".

El análisis de encuadre (framing) y la Agenda Setting

Este método es aplicado en este trabajo por dos motivos. Primero, tomando en consideración la diferencia de los sistemas políticos y las precepciones de "el peligro rojo", "la china roja", "el país de Mao", la autora piensa que es necesario introducir en este trabajo el análisis de encuadre para comprobar si la imagen proyectada en la prensa española queda teñida por el encuadre de la ideología.

Segundo, en el proceso de analizar los programas "Madrileños por el mundo" y "Españoles en el mundo", descubro que se presenta una sintonía de elegir unos encuadres sin ser concordados. Los *frames* funcionan en los dos programas, como el de "contrastes": el contraste entre la tradición y la modernidad, entre lo "antiguo" y lo "moderno", entre lo "pobre" y lo "rico". Bajo este encuadre, los programas diseñan las escenas y su narrativa.

Goffman (1974) introduce la definición en la sociología del "marco" en su libro *Frame analysis. An Essay on the Organization of Experience*, indicando que, las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. *Frame* es la palabra que uso para referirme a esos elementos.

Tuchman (1978) compara la noticia con una ventana a la que nos asomamos para ver la realidad, pero la vista desde una ventana varía en función de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escalera también

depende de dónde se ubica uno, lejos o cerca, forzando el cuello o mirando sin esfuerzo hacia delante". Se puede entender el encuadre de la noticia como las características como el tamaño, la colocación de la ventana.

El encuadre o el *frame* generan diferentes formas de la transmisión de la noticia, y de este modo crea diferentes puntos de vista de la realidad. Para Tuchman, los elementos que determinan los *frames* de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas que trabajan en ellos. Goffman define los marcos, que serían las normas transmitidas y compartidas por los miembros de una redacción a través de las cuales se mira la realidad sobre la que se informa. La noticia se constituiría como un proceso de socialización, ya que daría forma a los sucesos de modo que éstos pudieran ser compartidos socialmente y se definiría como "un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con prácticas institucionales".

Encuadre (Goffman) de Modernidad y Tradición y la Agenda Setting

Aunque "Españoles en el mundo" (en adelante, se utiliza su abreviatura EXM) y "Madrileños por el mundo" (abreviada en MXM) han hecho reportajes sobre las mismas ciudades, como Pekín y Shanghái en distintos momentos, son presentados de formas bien distintas, así como los *frames* (Goffman), las Agenda Setting y las dimensiones evaluativas aplicadas al interpretar la cultura del "otro"(China).

Con respecto a los *frames* que funcionan en los dos programas, se presenta una sintonía al elegir unos encuadres sin ser concordados, como el de "contrastes": el contraste entre la tradición y la modernidad, entre lo "antiguo" y lo moderno, entre lo pobre y lo rico. Digamos que China es el mayor país en vía de desarrollo y una potencia emergente que está experimentando profundas transformaciones de fisonomía. Por eso, los contrastes son uno de los rasgos más marcados en esta etapa. La perspectiva de "contrastes" puede reflejar de manera muy directa y clara la fisonomía actual de China al público.

Al mismo tiempo, el encuadre de "contrastes" es representado de maneras distintas en

los dos programas. Los factores espacial y temporal en las "Agenda Setting" determinan la representación de dichos contrastes. La diferente balanza de los enfoques en los dos polos del contraste producirá impresiones diferentes. Si se dedica más tiempo a la mostración de los aspectos de "lo antiguo" o "lo tradicional" de la ciudad en comparación con "lo moderno", entonces la imagen que presenta al público está dominada por la idea de la China antigua. Además, si hay mucha repetición de los sucesos y escenas coherentes en el mismo reportaje, incluso por manejar la repetición de los mismos sucesos e imágenes en varios reportajes, el mismo programa producirá tópicos y una impresión estereotipada de ciertos rasgos del "otro". Se produce una redundancia temática.

Si la Agenda Setting² del programa es observar y mostrar con prejuicio sobre China, entonces el reportero plantea sus preguntas cerca de tópicos, y la cámara busca escenas y lugares que puedan respaldar y comprobar esos estereotipos, siempre se incluyen uno o dos tópicos llamativos en los títulos, mientras que se prefiere no hacer caso a otras informaciones positivas. Entonces, este programa no hace más contribución que repetir esos tópicos, presentar y repetir a su público la China ya conocida. Podemos hablar de información estereotípica, repetidos de lugares comunes o tópicos.

² Con el fin de evitar la ambigüedad, el término Agenda Setting es unánimemente considerado como sustantivo femenino en este trabajo, ya que se suele tomar como masculino el término inglés *Agenda Setting*.

4. Selección del corpus

Conforme con el objetivo y los sub objetivos de este trabajo, el corpus está compuesto por tres partes: la prensa escrita y la prensa digital, los medios audiovisuales, y El Corte Inglés como un medio para crear la imagen de China en España. La prensa es elegida para evaluar la imagen de China a corto y largo plazo, luego los medios audiovisuales como "Españoles en el mundo" de RTVE y "Madrileños por el mundo" son analizados durante un periodo de casi 6 años (2012-2018).

En cuanto a la prensa, tomando en cuenta el tiraje y la difusión, los periódicos El País, el Mundo, ABC, y La Vanguardia. El País, de versión impresa y digital son los elegidos para realizar la representación de la imagen de China en función del objetivo de análisis.

En el capítulo 2, se han estudiado sobre los más de 10 años analizados las noticias del diario El País digital (2008-2019). Aquí, se permite evaluar el factor económico en la evolución de la imagen de China en Europa y en España en los momentos de mayor conflicto económico-políticos.

Al tiempo, los otros periódicos de versión impresa y digital son elegidos para evaluar las diversas "agenda- setting" de los diversos medios a la hora de representar la imagen de China a corto plazo en acontecimientos recientes y concretos, como la visita del presidente Xi Jinping, y la manifestación de la comunidad china contra el bloque de cuentas del BBVA. Aquí, intentamos comprobar los distintos enfoques y posiciones entre unos y otros como para comprobar las diferencias en el tratamiento de la imagen de China, de la comunidad china, su presidente y de las relaciones económicas, políticas y culturales.

Por último, el estudio realizado sobre el caso de Huawei en la guerra comercial entre China y Estados Unidos en el capítulo 2 ha incluido las noticias en los medios CNN (Estados Unidos), la BBC (Gran Bretaña), The Register (Alemania) y El País (España) para evaluar los enfoques y posiciones muy diferentes entre los medios de distintos

países a partir de sus intereses.

4.1. Selección de los artículos de prensa

La selección de los diarios obedece principalmente a las siguientes tres razones:

Primero, por su prominencia e influencia que representan en los medios de papel de España, son los periódicos con mayor difusión en este aspecto. Además, El País, La Vanguardia son los periódicos que se toman como prensa de referencia en el Parlamento de la UE. El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC son las páginas webs informativas más visitadas³.

Cabe indicar que el capítulo 2 del presente trabajo se centra en el estudio de la construcción de la imagen de China en el diario El País de los años 2008 a 2019. El motivo principal de elegir este periódico es porque durante este periodo es el periódico de mayor tirada en España y su versión electrónica es la más visitada de entre las páginas webs informativas en español.

El País es un periódico español fundado en 1976 pertenece al grupo PRISA. Este capítulo se centrará en la labor del diario El País y en su suplemento "El País Semanal". El País Semanal es el suplemento del periódico que se entregan con el diario todos los domingos. Se trata de una revista sobre moda, reportajes y artículos de opinión. Debido a su contenido entretenido y menos serio, es un bien muypreciado por algunos lectores. El País cuenta con la mayor red de corresponsales de los medios españoles. Además de la sede central en Madrid, dispone de delegaciones en Ciudad de México, São Paulo, Washington, Bruselas, Bogotá, Buenos Aires y Pekín. Cabe mencionar que la hegemonía de El País es debida a su gran fortaleza en Latinoamérica; la edición Global cuenta con millones de lectores en México y en Brasil.

Segundo, por las corrientes ideológicas que predominan respectivamente. El País fue fundado cinco meses después de la muerte de Franco como el primer periódico de clara vocación democrática en un contexto en que el resto de los periódicos que ya tenían una

³ Alexa: Raking de Topsites <https://www.alexa.com/topsites/countries/ES> (Consulta: 04/04/2015)

larga historia durante el franquismo, y vino a ocupar el vacío existente convirtiéndose en uno de los primeros periódicos democráticos de España. Actualmente, el periódico va girando hacia el centro izquierda. Asimismo, el Mundo es de centro derecha, y ABC hacia a la derecha, y La Vanguardia de centro.

En cuanto a la región, La Vanguardia es el único periódico catalanista con su sede en Barcelona; tercera, los tres periódicos mencionados tienen acreditados corresponsales en China, que les permite tener un punto de vista más cerca, verdadero y completo sobre China al transmitir informaciones.

En cuanto a seleccionar El País en versión digital para realizar el análisis a largo plazo se parte de las dos razones: el aumento de los lectores de los diarios digitales sirve de la principal justificación de recoger los datos en los diarios electrónicos; segundo, el otro factor más pragmático se debe a la accesibilidad y la facilidad de recopilar datos en Internet: se puede acceder a las hemerotecas de los cuatro periódicos digitales, mediante introducir el lapso de la fecha y las palabras claves para realizar la consulta de las noticias necesitadas para este trabajo.

Recopilación de datos

La recopilación de las noticias es realizada mediante dos formas: por la etiqueta "china" y por tema. Para el estudio del capítulo 2, la autora ha enviado un email al diario El País digital para solicitar las noticias sobre China durante el periodo 2008-2019 en su versión digital. Según el enlace recibido de ellos, se consiguen todas las noticias relacionadas bajo la sección "China". Cabe indicar que los resultados de la consulta son de una gran cantidad y muchos de ellos no tienen relación con la búsqueda. Por eso, el segundo paso consiste en depurar los resultados a función del nivel de relevancia con el objetivo, y eliminar los resultados incoherentes.

El estudio de la representación de la imagen de un determinado grupo complementa la imagen de China en España. En este trabajo, he dedicado a varios apartados a la

observación de la imagen de los inmigrantes chinos residentes en España, y los turistas chinos. Generalmente, las noticias sobre ellos no son rutinarias, así que he introducido las palabras claves como “turistas chinos” o “inmigrantes chinos” en la hemeroteca virtual de El País digital para recopilar los datos relacionados.

La selección de corpus también ha sido realizada de forma temática en función de los sub objetivos del trabajo. Como una noticia puede producir varias referencias, cuyo número puede reflejar la importancia que presta El País y dedica más espacio en su Agenda setting, de modo que la cantidad de referencias es la pauta principal por considerar para la selección de corpus. Encontrar la noticia del “epicentro”, en este caso la noticia ya no es un caso aislado, sino se ha convertido en el epicentro, y se rodean por noticias relativas y consecutivas hasta llegar a formar una *semiosfera* de este hecho. El objetivo de este análisis es investigar la estrategia que utiliza El País para entrelazar estas noticias con una relación causa- efecto y la imagen que intenta presentarlo a su público.

Tomamos el ejemplo de la visita del presidente Xi a España en 2019, a partir de esta noticia de “epicentro”, se han producido informaciones sobre la Nueva Ruta de la Seda china, el estudio de español en China, el turismo chino, y otros temas relacionados. Por eso, se han seleccionado las noticias producidas durante los tres días de la visita para estudiar el efecto de este caso puntual, y se puede conseguir una percepción de China en España.

4.2. Selección de los audiovisuales

Los recursos audiovisuales son extraídos de dos programas de la televisión española: “Españoles en el mundo” de RTVE y “Madrileños por el mundo” de Telemadrid. Desde el 2012 hasta el 2018, ambos programas han realizado una serie de filmaciones en unas cinco ciudades chinas, como Pekín, Shanghái, Hong-Kong, Chengdu, etc., representando la impresión de China a través de lo que ven, oyen y experimentan los españoles residentes en China sobre ella. Otro motivo muy

importante es que el lapso transcurrido desde la emisión del primer video de Pekín en 2011 hasta el video más reciente de Chengdu de 2018 constituye una buena razón para realizar el análisis horizontal sobre la evolución de la imagen de China en la Televisión durante estos años. Ambos programas han obtenido una gran audiencia, además las sesiones sobre ciudades chinas de “Madrileños por el mundo” reciben 300 mil vistas en YouTube.⁴ Por eso son recursos muy valiosos que nos permiten conocer la opinión de la gente que tiene acceso directo a China.

4.3. Justificación del factor temporal de 2008-2019

El trabajo tiene como objetivo estudiar la evolución de la imagen de China en los últimos diez años, por eso el factor temporal aplicada en la recogida de datos va desde el 2008 hasta el 2019. Varias razones sirven de justificación:

Primero, desde 2008 hasta 2019 ha transcurrido una década. La celebración de los JJ.OO. de Pekín en 2008 es un estreno oficial del desarrollo logrado en las últimas tres décadas de reforma y apertura, China quería enseñar al mundo su nuevo *look* después de un largo tiempo de preparación.

Segundo, después de la crisis económica del 2008, se están repartiendo de nuevo las cartas en el rediseño de la globalización. Debido a los cambios que están ocurriendo en el escenario internacional, más el paralelo ascendente peso que asume China y sus alteradas relaciones con Estados Unidos, Unión Europea y España, la imagen exterior de China está entrando en una nueva etapa, resulta mucho interés investigar el proceso de la evolución de la imagen exterior de China en estos años. Por eso se considera un lapso adecuado de tiempo para observar la evolución de la imagen proyectada en la prensa.

4.4. Límites de la investigación

Hay que admitir que la realización del presente trabajo tiene sus limitaciones en el momento de definir la amplitud temporal, el corpus y la metodología, que son

⁴ Fuentes de datos provenientes del cálculo de views de los vídeos en YouTube. (Consulta: 05/05/2018)

enumeradas en los siguientes párrafos.

La primera limitación del presente trabajo es el factor temporal. El marco temporal elegido para el presente trabajo transcurre durante los años 2008 a 2017. Eso ha determinado la inevitable limitación temporal del trabajo, que no es la China antigua o durante la Guerra de Opio del siglo XIX, ni es la China durante la Reforma y Apertura de los años ochenta, sino que es la imagen de China durante y después de la crisis financiera de 2008. De modo que el factor temporal ha determinado que el énfasis del presente trabajo sea la evolución de la imagen económica de China en el diario El País. Como es bien sabido la relación entre la economía política y la cultura es clara. La economía es la base de la arquitectura que decide la estructura superior, también desempeña una función primordial en la relación entre países. De modo que uno de los objetivos del presente trabajo es investigar si el cambio del papel económico lleva consigo cambios de papeles políticos y culturales en el diario El País, cómo son reflejados estos cambios en El País.

La segunda limitación proviene de la selección de sólo un diario español para la investigación. Existen muchos excelentes diarios en España, como ABC, El País, El Mundo, la Vanguardia, y La Razón. Cada diario tiene su propio estilo y aérea fuerte, con una larga historia o más nueva, de diferentes regiones, y representan diferentes posiciones ideológicas. Pero todos han informado sobre China durante la crisis financiera y se puede asegurar que han aumentado el interés y las informaciones sobre China durante 2008 y 2017. El hecho de elegir El País para investigar la imagen de China implica la limitación de ser influenciada por la región (Madrid), la ideología del dicho diario. También corre el riesgo de monopolizar la imagen proyectada por El País por eliminar la posibilidad de conocer la China presentada en otros periódicos de distintas regiones e ideologías.

Sin embargo, es preciso señalar que es muy engorroso procesar una cantidad tan ambiciosa de informaciones en un trabajo doctoral. Así mismo proveerá posibilidades

para trabajar en el futuro.

La tercera limitación consiste en la selección de los métodos y las perspectivas utilizadas, y los propios temas a analizar en este trabajo. Considerando la numerosa cantidad de las referencias, que son 6.585 unidades, mientras que el esfuerzo y la dedicación del tiempo que piden para terminar de analizar detalladamente cada noticia letra por letra resultan un trabajo casi imposible de realizar con los medios y tiempos fijados. Asimismo, hay aún mucho más y diversos métodos y perspectivas para llevarse a cabo el análisis de los medios de comunicación de papel, de modo que es imposible acabar analizando con todas. Además, si existen compañías especializadas en estadísticas de noticias que posibilitan llevar a cabo ciertos análisis cuantitativos, pero es bastante costoso económicamente.

Con respecto a la selección de los temas, o sea los sucesos de noticias a analizar, no existe un estándar para seguir y decidir cuáles merecen ser analizados y cuáles no entre los miles de noticias. Por eso, la investigadora ha creado su propia norma de selección de temas partiéndose de la necesidad de investigación de este trabajo.

Por último, debido a todas estas causas mencionadas arriba y, tomándose en cuenta que son relativamente limitados la capacidad personal, el tiempo, y la inversión económica que puede dedicar a este trabajo, la investigadora ha decidido presentar el diseño del presente trabajo con el factor temporal, corpus, y la metodología justificados anteriormente. Ni hace falta reiterar la necesidad de cumplir los objetivos del presente trabajo mediante la comprobación de las hipótesis propuestas.

Aunque las limitaciones del presente trabajo son inevitables, a la vez provee ciertas inspiraciones para futuros trabajos en el campo de la investigación de la imagen de China en los medios de comunicación de España.

Segunda Parte

Capítulo I. Preconcepciones históricas sobre el concepto del "Oriente" y el contexto internacional del periodo estudiado

1. Concepto del "Oriente"

A través de estudiar los fósiles, huellas, escrituras, imágenes, videos, los seres humanos conocemos el pasado y nos permiten definir la llamada historia desde donde nos encontramos en el tiempo. Verticalmente, lo que los seres humanos estamos registrando cada día servirá de contenido de la historia para que nos identifiquemos en el futuro; por el lado transversal, los contactos entre un país y el otro son realizados mediante comercios, inmigrantes, diplomacia, guerras, matrimonios, etc., y son los que contribuyen a los conocimientos de los seres humanos entre diferentes tierras. En cada etapa de sus cinco mil años, China es percibida de forma diferente. Ahora, con un nuevo equilibrio en el mundo a causa del aumento de su producción, China es vista de una nueva forma. Esta imagen de la nueva China está condicionada por las percepciones anteriores que actúan como barreras para su correcta percepción actual. Tal y como interpreta Jenkins la Historia, esta es la versión escrita por el poder dominante, conocemos ahora. El hecho de que la historia *per se* sea una construcción ideológica significa que todos los que de una u otra están afectados por las relaciones de poder, constantemente la reelaboran y reordenan; porque los dominados, al igual que los dominantes, tienen interpretaciones del pasado con las que legitimar sus prácticas, interpretaciones que han de ser excluidas, como si fueran incorrectas, de la agenda del discurso dominante. (Jenkins, 2009: 23)

"Oriente", al igual que "Occidente" son construcciones conceptuales que tratan de reflejar unas distancias y diferencias existentes o simplemente imaginadas desde una perspectiva propia sobre los "otros". "Oriente" y "Occidente" son "categorías", una forma de clasificación que va de nuestras mentes a nuestras culturas y viceversa. Como categoría, admite y agrupa una serie de rasgos

compatibles con una definición implícita del "otro" categorizado. George Lakoff y otros autores que trabajaron sobre la Semántica de Prototipos establecieron que las categorías mentales o culturales no son como las categorías lógicas heredadas de Aristóteles o las cartesianas —lo claro y distinto— sino que son entidades blandas, escalonadas, que se articulan en la mente (y en la cultura) alrededor de un elemento central respecto al que se ordenan los demás en relación con más próximas o más alejadas de ese "prototipo". (Aguirre, 2019b)

La moda de "oriente" surgió a partir de la segunda mitad del siglo XIX en Europa, y está íntimamente vinculado con los sentimientos "exóticos" y "románticos". Durante un tiempo, el "orientalismo" está representado principalmente por el "japonismo". Su influencia en Occidente muestra principalmente en la tendencia literaria y artística. Como Ioana C. Zlotescu Simatu (1988) expresó en el prólogo escrito para el libro "6 falsas novelas" (1927)⁵,

Dando por conocidas las influencias y fuentes artísticas de la época moderna, desde el Renacimiento clásico hasta el Romanticismo (Antigüedad pagana, leyendas medievales, los mitos barrocos del claroscuro en el arte y en la vida vista como teatro o sueño, etc.) y considerado con Mario Praz "inevitable" (Mnemosyne) la relación entre las expresiones de las artes plásticas y literatura, se puede observar cómo, la vena exótica del romanticismo, se dirige, digamos menos ferviente y más real, hacia el Extremo Oriente concreto, esto es, Japón. La instalación en Occidente de tiendas de antigüedades japonesas y la publicación algo más tardía -1896- del libro de E. de Goncourt sobre Hokusai, además de popularizar las estampas japonesas y situarlas a menudo dentro de cuadros de varios artistas, entre los cuales Manet, Van Gogh o Gauguin, también influyó en la sensibilidad general de la época, incluida la literatura;

⁵ Ioana C. Zlotescu Simatu (1988), del Prólogo a "6 falsas novelas", de Ramón Gómez de la Serna 1927.

empezaron a traducirse breves e ingeniosos poemas: haikai y haikus, cuya influencia se sintió primero en la literatura francesa (Claudel, Mallarmé), después, en el ámbito de la lengua inglesa (Yeats, Pound), para culminar en versiones más directas en el ámbito de las literaturas hispánicas. (Zlotescu Simatu ,1988: Prólogo)

Sin embargo, no debe considerar que el japonismo represente todo "Oriente". El japonismo y orientalismo en general se presentaron en la cultura europea como momentos aislados y de influencia. Como Zlotescu Simatu (1988) citó a las palabras de Octavio Paz en su prólogo, quien afirma esta primera época de la influencia japonesa fue ante todo estética y artística, aunque "ni antes ni ahora Japón ha sido para nosotros una escuela de doctrinas, sistemas o filosofía, sino una sensibilidad... algo que está entre el pensamiento y la sensación, el sentimiento y la idea". Octavio Paz dijo también, ... (el japonismo) más bien de "sensibilidad" y para individualidades específicas y relativamente aisladas, sin tener demasiada continuidad y trascendencia en los años veinte. Por haberle hecho Ramón el retrato y por ser una de estas personalidades específicas, no podemos olvidar, entre los "orientalistas" -inspirado por Confucio- al conde Keyserling, comparado en su vitalidad desbordante por Ramón, a "un dragón primitivo, de fuego y de agua". (Zlotescu Simatu ,1988: Prólogo)

1.1. "Oriente" identificado con China y Japón

Durante siglos, la mayor parte del imaginario oriental, de su construcción imaginada en Occidente, tuvo a China por centro, ocupando el espacio central que hoy tiene Japón. (Aguirre, 2019b) Antes del siglo XVII, se identificaba a China como el centro de "Oriente". China era una de las civilizaciones más antiguas y brillantes del mundo, su cultura, basada en la convicción confuciana, había contribuido a mantener el sistema político feudal más longevo del mundo. La cultura china ejerció gran influencia durante la Ilustración, los pensadores como Voltaire y Jean- Jacques Rousseau son admiradores

del sistema de funcionariado chino que garantiza con eficacia la administración del país.

Leibniz, Voltaire y Quesnay, entre otros, «miraban hacia China en busca de orientación moral, directrices para el desarrollo institucional y pruebas que apoyaran su defensa de causas tan variadas como el despotismo ilustrado, la meritocracia y una economía nacional basada en la agricultura». (Adas, 1989: 79).

Los primeros conocimientos en Europa sobre China empezaron en la Edad Media, cuando ya había relaciones comerciales con intermediarios entre Oriente y Occidente a través de la Ruta de Seda, mediante grupos árabes y turcos. Los productos de lujo como seda, porcelana, marfiles, té y otras especias llegaban muy apreciados a Europa. En el campo de la tecnología y la ciencia, China también lideraba el mundo, y exportaba los cuatros inventos a Europa: el papel, la imprenta, la pólvora y la brújula, lo que ha impulsado significativamente su desarrollo. Geográficamente, antes de que el ser humano conociera la forma redonda de la tierra y pocos años antes de que Cristóbal Colón empezara la búsqueda de las rutas al Oriente, China era conocida en Occidente como un lugar fascinante lleno de riqueza como el descrito en el libro del viaje de Marco Polo.

En el siglo XII y XIII, el mensajero veneciano Marco Polo fue uno de los primeros europeos en recorrer toda la Ruta de la Seda al ampliar los conocimientos sobre China en Europa. El Imperio mongol fue como una leyenda; había expandido sus tierras hasta las puertas de Europa conquistando Polonia, y saqueando Bagdad en Iraq. Tal y como lo describió Italo Calvino en su libro de ficción *Las ciudades invisibles*, el emperador no sería capaz de conocer por sí mismo la inmensidad de sus dominios si no fuera por sus embajadores mandados a sus tierras conquistadas. En aquel tiempo, Europa todavía se estaba enfrentando a la invasión de los musulmanes, la posibilidad de obtener un aliado contra el enemigo musulmán había despertado el interés por los bárbaros

mongoles en Europa. Aunque las historias de *Los viajes de Marco Polo* en su época y los siglos posteriores fueron la principal fuente de conocimientos sobre China. Marco Polo había descrito a los europeos un enorme imperio potente y avanzado en todos los aspectos, como el sistema político, la riqueza y la abundancia en materias, la ciencia y la tecnología. Al mismo tiempo, la lejanía geográfica dotaba al país de un ambiente aún más exótico y misterioso, y “la tierra de riqueza”. Se debe mencionar que el libro logró un éxito de difusión poco frecuente en su época debido a la expansión de la imprenta por Europa, y de esta manera incitó el interés por la búsqueda de Oriente.

En el prólogo de los *Viajes de Marco Polo*, el autor hace referencia con el término Catay (hoy, China) a los territorios situados en las cuencas de los ríos Yangtsé y Amarillo, Zipango (la actual Japón) era una isla en el mar de China que destacaba por la riqueza incalculable que poseía y además sin ser explotada. «Podían encontrarse piedras preciosas y perlas rosadas, que eran tanto o más valiosas que las perlas blancas». (El libro de las maravillas, Sección 6, Ítem 160 y 161). La construcción de Catay y Zipango era la tierra de riqueza. Lo que incitó el interés en toda Europa a realizar viajes por la búsqueda de las minas de oro. China ha experimentado sus momentos de brillo en las dinastías Tang, Ming y Qing, representando un tercio de la economía mundial. Durante el reinado del emperador Yongle (a.C. 1402-1424) ya organizó las siete expediciones navales dirigidas por el almirante Zheng He, sus flotas habían llegado hasta la Península Arábig y África Oriental. En el siglo XVIII, China es aún el país más rico y más grande de la tierra.

1.2. La identificación de "Oriente" con Japón y el japonismo

De Marco Polo en adelante, los occidentales vinieron construyendo una imagen de China a cuya cúspide se llega a finales del siglo XVIII y que la revolución industrial y del transporte en Occidente, se traduce en el colonialismo del siglo XIX, al que le interesa por motivos obvios una distorsión de la situación para justificar sus guerras económicas y comerciales que acaban creando una imagen muy distinta. Los estereotipos negativos se acumulan y se comienza a generar la idea del "peligro amarillo" y de la "superioridad" occidental, que se justifica desde diversos aspectos, la decadencia oriental, el lujo "asiático", la crueldad, los hábitos alimentarios, etc.

Sin embargo, hoy la identificación de Oriente con Japón no es casual. Desde el siglo XIV, después de la occidentalización con la Reforma Meiji, Japón empezó a estar colocado en el centro del "oriente". La cultura de Japón empezó a ser altamente aceptada en Europa. Los artistas plásticos europeos tuvieron una gran influencia de la estampa japonesa, cuyo estilo se convirtió en referencia para muchos artistas impresionistas y postimpresionistas. (Miguel Egea, Pilar 1989, Vol.41, Historia 16) Aparte de la influencia artística, la literatura japonesa también contribuyó a que muchos escritores españoles como Juan Ramón Jiménez o Rubén Darío imitaran sus formas literarias con los *haikus*. Otros muchos autores eligieron temáticas exóticas japonesas para sus obras y libros como el *Genji Monogatari*, de Murasaki Shikibu, llegaron a ser *bestseller* en Europa (Rodao, 2002: 36-46).

Japón ha realizado con éxito la transformación cultural tras la Guerra Mundial, mediante exportar una cultura con reflexión e hibridación. Mantener sus propias peculiaridades y añadir la hibridación cultural es una de las estrategias que Japón utiliza para construir el gran poder blando con éxito. Podemos ver los elementos extranjeros en su literatura, el cine, "anime y manga".

En las películas y la literatura, se puede ver que se articulan sobre el eje de la aceptación de la cultura exterior, que ha pasado de ser el enemigo a ser una

forma de "modernidad" aceptada por las nuevas generaciones y que les distancia de sus mayores. La absorción de elementos de la cultura norteamericana comienza a actuar en su favor al permitirle exportar su cultura híbrida hacia el exterior, donde ya es más fácil de consumir y aceptar. (Aguirre, 2019b)

China no ha conseguido introducirse en esa "categoría positiva oriental", después de la Guerra Mundial, el aislamiento comunicativo ha hecho que lo que sale son únicamente unos estereotipos como "Mao" y "la Revolución Cultural". Sin contar con un afirme imagen cultural que suavice su "amenaza" del ascenso económico. Hoy en día, los medios utilizan constantemente tratamientos como "el coloso oriental", "el gigantesco" para referir a China, estos tratamientos coinciden en mostrar que el interés principal sobre China es esencialmente lo económico: el potente mercado y al mismo tiempo la amenaza.

1.3. El "peligro amarillo" y la denigración de la imagen de China en Occidente

La teoría del "peligro amarillo" se originó en la alegórica litografía "El pueblo europeo, guarda tus sagradas pertenencias" (1895), a la que el emperador alemán Wilhelm II mandó crear con el fin de promover la ideología del "peligro amarillo" como justificación geopolítica para el colonialismo europeo en Asia, en China, las islas Filipinas y la India en el siglo XVIII.

En este cuadro, las mujeres representan la población europea, lo que simboliza la fragilidad frente a la invasión oriental, mientras que la imagen de Buda levitando en la lejanía es el símbolo de los numerosos asiáticos. Además, muestra la desproporción grande entre los pocos occidentales dominadores y los muchos orientales dominados para causar la advertencia sobre el peligro amarillo y cumplir al deseo de Occidente de crear un enemigo común.



People of Europe, Guard Your Most Sacred Possessions (1895)

El concepto del "peligro amarillo" está motivado principalmente por el desconocimiento del occidental sobre lo oriental, especialmente se remontan la invasión de los mongolés en la Edad Media. El «amarillo» denomina a una raza como los mongoles, que eran clasificados como nómadas y menos "civilizados". Sin embargo, la versatilidad de la imagen permitía aplicarla a cualquier pueblo que desafía, ya sea de

ojos rasgados y piel "amarilla", o también a los indios, mexicanos, y rusos. Este concepto indica más el «peligro» que por ser «amarillo» (Rodao, 2002:53).

El "peligro amarillo" ha indicado la necesidad de Occidente de crear un enemigo, es propuesto a partir de las necesidades de expandir en Asia para satisfacer su ingente demanda de materias primas y mercado de exportación, cuando los países imperiales necesitaban realizar la expansión en Asia. La descripción de la raza blanca y amarilla era para clasificar la superioridad de los blancos sobre los amarillos, y causar el malestar sobre la raza amarilla. Según esta teoría, el color amarillo está asociado con lo viejo, con lo decadente e incluso con la enfermedad, mientras el blanco representa la pureza, virtud o decoro, esta clasificación de razas ha simplificado la división de los pueblos del mundo entre civilizados y los que estaban por civilizar y la superioridad de la raza dominadora sobre los demás. De esta manera logran ofrecer una imagen negativa de los orientales y destacar la superioridad de la piel blanca frente a las "razas inferiores", hasta introducir la advertencia de la población asiática como excusa de imperialismo.

El intento de construir a China como "peligro" también existe en la década de 1990, cuando Lester R. Brown expresó en su libro *Who will feed China? wake up call for a small planet* su mayor preocupación de que la tierra europea será amenazada por la hambruna de China: mediante la masiva industrialización en el siglo XXI y la reducida tierra arable en China, entonces el país más habitado del planeta va a consumir inmensa una cantidad de recursos del planeta y necesita importar mucha cantidad de cereales, consecutivamente la creciente demanda de China va a causar la subida del precio de los cereales en el mercado mundial y la inevitable crisis global por insuficiencia de comida.

Javier Noya (2005), en su trabajo «Sombras chinescas: un análisis de China en España», ha hecho un estudio que muestra la percepción de los españoles sobre la nueva imagen "amenazadora económica" de China que ya empieza en 2005, al tiempo la

imagen de China en España no es tan negativa; es una imagen de ambivalencia, y los principales recelos caen en la economía, pero no sobre aspectos políticos o geoestratégicos.

2. Contexto internacional del periodo estudiado

La crisis financiera y el reconfigurado orden mundial

Desde el punto de vista económico, el periodo de 2008 y 2019 está marcado por la crisis financiera y la reconfiguración del nuevo orden mundial. China ha sobresalido durante la crisis financiera gracias al buen funcionamiento de su economía. Es visible el impacto del ascenso de China en este nuevo orden y su papel como el mayor acreedor de Estados Unidos y la UE. Tenemos el ejemplo más claro: las guerras comerciales entre China y Estados Unidos; según un documento de la UE, las relaciones entre China y la UE están experimentando una etapa de transformación.

El editorial de El País titulado “socio y rival” dice,

China ha sido hasta ahora un socio fiable, también un competidor temible y ahora, según una comunicación de la Comisión Europea dirigida a las otras instituciones de la UE, se está convirtiendo en “un rival sistémico”. Ha terminado la época del ascenso pacífico en la que Pekín desplegaba una política exterior llena de contención y prudencia, tal como propugnaba en su día Deng Xiao Ping, el fundador del eficaz comunismo capitalista chino...

En el reconocimiento de China como rival sistémico hay una inteligente modulación de las necesidades europeas respecto a sus relaciones exteriores. La antigua superpotencia que ha sido Rusia es el origen de muchas dificultades y roces con la Unión Europea y con buen número de sus países socios, pero el auténtico rival estratégico, en el largo plazo y desde el punto de vista del proyecto europeo, es la República Popular China que está trabajando en la construcción de una globalización económica e incluso política alternativa a la que ha encabezado Estados Unidos durante 70 años. (“Socio y rival”, *Editorial El País*, 21/03/2019)

Además de África, China promovió su cooperación en diversos sectores con Latinoamérica, esta creciente influencia política y económica de China en los

continentes es acusada por Occidente como “*neocolonialismo*”. La Iniciativa de Una Franja y una Ruta china es considerada por Occidente como para instaurar su *poder blando* en el escenario mundial.

[...] «con la (*Belt and Road Initiative* (BRI)) que Pekín pretende organizar las inversiones, las comunicaciones y el comercio global según una inspiración imperial tradicional inscrita en el propio nombre del país como centro del mundo.»⁶ (Socio y rival, *Editorial El País*, 21/03/2019)

Este cambio de actitud con China es reflejado en el tratamiento informativo de los medios. Se nota que se ha aumentado la frecuencia de tratar a China como «un rival sistémico» y «un competidor temible», «el miedo de Europa» en El País desde 2019. Es evidente que el ascenso de China es percibido con incertidumbres, y cada vez más hacia lo desfavorable hacia China, que es considerado un país bajo la gobernanza de otro modelo político.

¿Cómo influirá China en el nuevo orden global? ¿Se integrará en las estructuras multilaterales existentes? ¿Las transformará a imagen de las preferencias del PCCh? Es difícil de predecir, para los analistas es una incógnita, lo que nadie duda es que estará marcado por la centralidad del dragón. (El País, *El abrazo del dragón*, 29/08/2018)

Por eso, este capítulo se centra en el estudio de los tratamientos informativos en El País sobre China, y el análisis de las voces y posiciones, formas de percepción sobre ella.

Relaciones entre China y la UE, de “luna de miel” a la “competición”

En cierto modo, China se ha beneficiado del proteccionismo comercial de “*America First*” y las xenófobas políticas de Trump. Estas medidas no sólo perjudicarán a sus “rivales” y otros países, sino que también a sí mismo. Además. China ha mostrado una competencia tecnológica cada vez más notable, con sus técnicas de 5G y en la

inteligencia artificial. Bajo estas consecuencias, surgió el acercamiento económico entre China y la UE.

Sin embargo, en marzo de 2019, la UE empieza a “endurecer” su tono con *la China cada vez más expansiva*, y no esconde esta *El nuevo miedo de Europa se llama China*” (El País, 17/03/2019). *Xi Jinping's visit to France: China-EU relations shift from "honeymoon period" to "competition period"*. (BBC, 25/03/2019). La UE se queja de que hay un desequilibrio de apertura de mercado, ya que China obtuvo su acceso al mercado europeo a cambio de ayudas económicas durante la crisis. Europa pide mayor acceso de sus capitales, «con una apertura de su sistema con mayor reciprocidad y no discriminatoria» en el mercado chino como contrapeso a cambio de aceptar el 5G en el continente.

Además, se cree en Occidente que existen barreras culturales e ideológicas “insuperables” que obstaculizan establecer una relación más profunda. La poca confiabilidad mutua, hace que China sea considerada más como un rival “amenazante” que como un amable socio. Joseph S. Nye, al hablar de la situación del poder blando de los países asiáticos, ha resaltado que la influencia del poder blando de China todavía es muy limitada en Estados Unidos, debido a que ellos consideran China como una latente amenaza. (Nye, 2008: 118)

A pesar de que la UE reconozca la necesidad de cooperar con China, y viceversa China con Europa, existen muchas barreras y desconfianza, como el desconocimiento cultural, la desconfianza del sistema comunista, las preconcepciones del *Peligro Amarillo* y consideran a China como *la amenaza latente*, que obstaculizan la cooperación más estratégica entre las dos partes. Consecutivamente, el ascenso de China supone una incógnita para Occidente.

Pese a que China declare su *ascenso pacífico*, no ha convencido a Occidente al definir su *Sharp power* (*Poder afilado*). Nye indica que la incertidumbre sobre su ascenso se inclina hacia la sospecha de que *la China de Tucídides puede ser la causa de la*

nueva guerra mundial. China disputa la hegemonía de Estados Unidos. Mientras crece el poder, ¿ayudará a proveer bienes públicos globales?⁷ Debido a estos motivos mencionados, el otro objetivo de este trabajo es examinar de qué manera se construye a China como una amenaza multilateral para Occidente, desde el punto de vista racial, político, económico, social y militar; cómo esta amenaza se encaja, no solo dentro de la paranoia anticomunista, sino en el nuevo orden mundial del siglo XXI.

2.1. "Ascenso pacífico" frente al vaticinio de "la era asiática"

China defiende el globalismo y la construcción de un mundo multilateral

Frente a las sospechas sobre que China arrebatara el protagonismo a Estados Unidos, China responde que no buscará el protagonismo. Deben admitir que en cierto sentido "la teoría de la amenaza china" también proviene parcialmente del mal entendimiento de los discursos emitidos por parte de China, a pesar de que cuyos objetivos sean para transmitir sus deseos buenos. Si hacemos una retrospectiva a los discursos más conocidos y emblemáticos de los últimos dirigentes chinos desde Deng Xiaoping hasta Hu Jintao y Xi Jinping, nos damos cuenta de que el enfoque de sus discursos se ha trasladado de lo puro económico hacia un sentido más amplio y más equívoco, lo que ha reflejado las distintas tareas primordiales que encara el PCCH en diferentes etapas del desarrollo.

Los discursos como "la revitalización de la nación china", "el sueño chino de rejuvenecimiento" y "hacer China grande de nuevo" son muy fáciles de ser malentendidos, y ser comparados con lo que Donald Trump prometió en su campaña electoral: hacer el país "grande de nuevo". El sentido implicado en los términos como "rejuvenecimiento", "revitalización" es probablemente tomado como la franca declaración de la "ambición china", y relacionarse con las frases "cuando China se despierte, se vibrará el mundo entero" y "el despertar del dragón rojo ". *Grande* evoca

⁷ Nye, Joseph: Trump y las nuevas Trampas, El País, 20/01/2017, https://elpais.com/elpais/2017/01/18/opinion/1484756293_392766.html

inevitablemente la imaginación del "Imperio del Centro", y *grande de nuevo*. Otro discurso de "posicionar a China entre una de las potencias mundiales", aquí, en lugar de "la", se dice "una", lo que ha reflejado el objetivo de China no es arrebatarse a otras potencias o el unilateralismo, sino que es la construcción de un mundo multilateral.

La nueva explicación de Arrighi sobre el vaticinio de "la era asiática": una relación que está basada principalmente en comercio y contactos económicos, en lugar de fuerzas militares.

En el inicio de su libro "Adam Smith en Pekín", Giovanni Arrighi indicaba que el surgimiento económico de Asia Oriental es la primera señal y la más clara de la rebelión contra Occidente. Habla del resurgimiento porque, con palabras de Gilbert Rozman, «Asia oriental es una gran región del pasado, que estuvo a la vanguardia del desarrollo mundial durante más de dos mil años, hasta el siglo XVI, XVII o incluso el XVIII, cuando sufrió un eclipse relativamente breve pero profundo». (Rozman, 1991: 6)

Europa es el pasado, Estados Unidos el presente y una Asia dominada por China el futuro de la economía global. Este futuro está llegando. Las grandes preguntas son en qué plazo y con qué sacudidas se producirá. Como consecuencia, vendrá «la escalada de la violencia que ha acompañado la liquidación del orden mundial de la Guerra Fría». ("Asia is Awakening", *Financial Times*, 22/09/2003)

Giovanni Arrighi vaticinaba que el resurgimiento económico de Asia oriental puede hacer que el poder económico y militar entre en una bifurcación de tres direcciones. La primera es la monopolización que contribuirá a un súper imperio global de la historia, como Estados Unidos; la segunda es que el Asia Oriental podría convertirse en el centro de una sociedad de mercado a escala mundial del tipo previsto por Adam Smith; y la tercera es que la bifurcación diera lugar a un caos indefinido a escala mundial.

Durante una entrevista, Arrighi (2009)⁸ explicó de nuevo sus tres vaticinios. Con el tiempo, a medida que el gobierno de Bush salió de la escena, el primer vaticinio sobre la hegemonía construida por Estados Unidos y la UE ha sido descartado; a pesar de la posibilidad de que haya un caos indefinido, también hay mucha probabilidad de que lleguemos a contemplar la formación de una sociedad de mercado a escala mundial centrada en Asia Oriental. Ahora China desempeña un papel cada día más importante en la economía mundial, además, a través de las históricas relaciones que China ha tenido con los países vecinos, se puede ver que es una relación que está basada principalmente en comercio y contactos económicos, en lugar de fuerzas militares, incluso sigue siendo así hoy en día.

En comparación con el desequilibrio interior dentro de su país, el desarrollo de China ha contribuido en gran medida la reducción del desequilibrio de distribución de riqueza entre países. En general, China ha cambiado la relación de poder entre países.

It is true that China has been decisive in producing a reduction in world income inequalities between countries. If you take China out, the South's position has worsened since the 1980s; if you keep it in, then the South has improved somewhat, due almost exclusively to China's advance. But of course, there has been a big growth in inequality within the prc, so China has also contributed to the world-scale increase in inequalities within countries in recent decades. Taking the two measures together-inequality between and within countries-statistically China has brought about a reduction in total global inequality. We should not exaggerate this-the world pattern is still one of huge gaps, which are being reduced in small ways. However, it's important because it changes relationships of power between countries. If it continues, it may even change the global distribution of income from one that is still very polarized to a

⁸ New Left Review: The Winding Paths of Capital, N°56, Marzo-Abril de 2009
<https://newleftreview.org/issues/II56/articles/giovanni-arrighi-the-winding-paths-of-capital>

more normal, Pareto-type distribution. (Arrighi, 2009)

El desarrollo económico de China aún ha sido prominente y duradero aún durante la Crisis financiera mundial, mientras que los países europeos y Estados Unidos cayeron en el estancamiento temporal. El vaticinio de Arrighi sobre que el orden futuro depende en gran medida de los países más poblados del mundo, China en primer lugar y la India a condición de abrir una vía de desarrollo más igualitario socialmente y más sostenible ecológicamente.

Sin embargo, cuando China se levanta, Estados Unidos se siente amenazada.

El problema en las relaciones chino-estadounidenses al iniciarse el siglo XXI ya no es el acceso comercial de Estados Unidos a China, sino que esta última ha sustituido a Estados Unidos como la economía de crecimiento más rápido del mundo y busca un acceso comercial a Estados Unidos igual al de otros países. Parafraseando la metáfora de Hay, el problema no es sólo que el centro de la vorágine mundial se haya desplazado a China, algo que hoy es todavía más cierto que hace un siglo; el problema es la precepción generalizada en Estados Unidos de que una «vorágine roja» centrada en China, como decía Lou Dobbs en su programa del 27 de junio de 2005 en la CNN, «estaba llamando a nuestras costas y llamando a nuestras puertas». (Arrighi, 2007)

Estados Unidos ha buscado todas las formas de evitar que China le quite su hegemonía; no importa qué tipo de esquema, China es el culpable. Los intentos, como lanzar una nueva Guerra Fría contra China, harán que China se involucre en guerras con sus vecinos, en las que sale beneficiado Estados Unidos. Sin embargo, ninguno funcionará excepto el programa de "integración" de Kissinger.

Si China realmente se levanta, como esperaba, para convertirse en un nuevo centro económico global, su papel será completamente diferente de las hegemonías anteriores. Esto no solo se debe a las profundas diferencias culturales históricas y regionales, sino a que la historia especial y la ubicación geográfica de Asia Oriental tendrán un impacto

en la nueva estructura de la economía global. Si China puede convertirse en un nuevo poder, aumentará de una manera única. Primero, la importancia del poder militar es mucho menor que el poder cultural y económico, especialmente el poder económico. Será una buena tarjeta económica, que es mucho mejor que los Estados Unidos, el Reino Unido o los Países Bajos.

2.2. Ascenso del nacionalismo de China

La identidad nacional es una idea o un sentimiento de pertenencia a una colectividad histórico- cultural, que incluyen la historia, la raza, la cultura, la lengua, se manifiesta de formas concretas como el amor a lo propio, el odio a lo ajeno, y el orgullo. Benedict Anderson (1993) define que la nación es el sinónimo de la comunidad construida socialmente, imaginada por las personas que se perciben en sí mismas como parte de este grupo.

El nacionalismo es una ideología y movimiento sociopolítico que surgió junto con el concepto de "nación", propio de la Edad Contemporánea, en las circunstancias históricas de la llamada era de las Revoluciones (Revolución industrial, Revolución burguesa, Revolución liberal) desde finales del siglo XVIII. (Hobsbawm, 1964) Se puede decir que el nacionalismo es un sentimiento desarrollado de la identidad nacional basada en características compartidas como la historia, la cultura, el idioma, la etnia, la religión, los objetivos políticos.

En cuanto al nacionalismo chino, el sociólogo chino Li Wenhai (2006) dio la otra versión de la definición partiendo de las específicas características históricas, culturales y sociales de China, señalando que el nacionalismo es el conjunto de la ideología política, los objetivos y las aspiraciones políticos tomándose como contenido nuclear los intereses nacionales y los sentimientos del pueblo.

Generalmente se considera que el concepto del "nacionalismo" nació en la Europa del siglo XVIII. Sin embargo, muchos sociólogos chinos piensan que si se toma en cuenta las fuentes como la historia y la cultura que forman parte del nacionalismo, el

nacionalismo cultural chino tiene una historia aún más larga y queda arraigado en la tierra histórica y cultural de una nación, lleva las características específicas de cada época.

En la cultura tradicional china existe "el nacionalismo cultural", cuyo origen se puede remontar hasta los tiempos antes de la dinastía Qin (del 221 a.C. a 206 a.C.), incluso más temprano. Cuando la nación Hua Xia ya profesaba la concepción del Estado-nación, y avanzadas ideologías históricas y culturales. (Zhou, 1998)

Generalmente, se consideran que Liang Qichao, Zhang Taiyan y Sun Yat-sen son los tres representantes quienes han sentado la base del estudio del nacionalismo chino. Ellos sostienen que por un lado, el nacionalismo tradicional lleva las características locales nutridas del pensamiento confucianista, que son "centro del mundo" 华夏中心 (huaxiazhongxin), "la superioridad de la etnia Huaxia (etnia Han) sobre otras etnias" 华尊夷卑(huazunyibei), y "la clasificación de la etnia Hua y otras etnias" 华夷之辨 (huayizhibian) . (Liu y Yang 2015: 24) Básicamente era una ideología étnica de corta vista a favor de que la etnia Huaxia(etnia Han) era superior y más avanzada que otras etnias gracias a sus avanzados sistemas rituales 礼制 (Li Zhi). Por otro lado, la formación del nacionalismo chino ha sido profundamente influida por los pensamientos occidentales, como la teoría de "evolución de complejidad biológica" de Herbert Spencer.

Sin embargo, Anderson (1993) propone que históricamente la identidad nacional es una "comunidad imaginada", la forma en que se efectuó la construcción de la nación por los nacionalismos del siglo XIX en los estados-nación europeos y americanos; y extendida al resto del mundo por los movimientos de resistencia al imperialismo y el colonialismo.

Por eso, se puede entender que, en el siglo XX, las derrotas que ha experimentado la dinastía Qing en las dos Guerras del Opio y la invasión de "Alianza de los ocho países imperialistas" han condicionado el brote del nuevo nacionalismo chino. Ha surgido la

necesidad de una ideología que pueda unificar todas las etnias para luchar contra el corrompido sistema feudal y defender la soberanía territorial. Durante ese tiempo, empezaron a despertarse las conciencias del Estado- Nación y la soberanía del estado. Al final se consolidaron esos pensamientos con la fundación de la República China.

Sun Yat-sen propuso los "Tres principios del Pueblo 三民主义"(sanmin zhuyi) : nacionalismo 民族(min zu), democracia 民权(min quan) y bienestar social 民生(minsheng), que constituyen el contenido nuclear del nuevo nacionalismo chino. La teoría de "Tres principios del Pueblo ha marcado el inicio de la época del nacionalismo chino del siglo XX. Todo eso ha contribuido a la mutación del término chino" hasta formarse el concepto de "Zhong Hua Min Zu"中华民族, y sigue siendo utilizado para llamarse a sí mismo el pueblo chino hasta la actualidad. Es un nacionalismo enfocado en desarrollar hacia lo interior, o sea, en unificarse.

Inversamente a lo que ocurrió antes de la revolución, lo "chino" se ensancharía para albergar en él a los diversos grupos minoritarios (incluyendo los manchúes). Esa ampliación tuvo lugar seguramente porque la acotación del término chino a lo Han hubiera devenido en un nuevo conflicto generalizado que hubiese puesto en peligro la reunificación nacional, la unidad y cohesión interna del país. (Ariola, 2009)

En el siglo XX, el nacionalismo chino es desarrollado prácticamente anti japonés como producto de la invasión japonesa durante la Segunda Guerra Mundial. Este sentimiento anti japonés es despertado por la humillación y la ocupación desde el 1931 al 1945.

Al principio de del año 2000, las manifestaciones estaban muy presentes en la sociedad actual china, como las manifestaciones contra los supermercados Carrefour China en abril de 2008. Los manifestantes chinos protestaban delante de los supermercados de Carrefour en varias ciudades chinas y dejaban de comprar mercancías de lujo de Francia. El detonante es el sabotaje de los activistas tibetanos

del relevo de la antorcha de las Olimpiadas durante el corrido en París debido a que Francia no ha tomado suficientes medidas de protección. Por eso los manifestantes protestan que Francia apoya a las actividades de los independistas tibetanos. La actitud de Sarkozy estimuló el nacionalismo de "soberanía territorial y la unificación de las etnias" de los chinos.

Las protestas anti japonesas en 2012 por la escalada de tensión en las islas Daiyou, incluyen manifestaciones en varias ciudades chinas, rechazar comprar productos japoneses, incluso los activistas quemaron los coches japoneses de sus propios compatriotas.

Durante la presidencia de Xi Jinping, los lemas de "el sueño chino" y "la revitalización de la nación china" se hacen muy sonoros en los oídos del pueblo chino. La revitalización de la nación china tiene su origen en el nacionalismo cultural "la superioridad de la avanzada civilización Huaxia". Al mismo tiempo este nacionalismo y el patriotismo son utilizados para hacer la propaganda política, se traslada hacia la potencia de la nación. "La Operación del Mar Rojo" (2018) y "Lobo guerrero II" (2017) son películas que ensalzan el patriotismo y evocan el inmenso orgullo de la nación y el gobierno. La dual dotación de los valores morales y la potencia militar crea personajes heroicos e historias épicas. Al final, este imaginario orgullo del país es el patriotismo.

2.3.Historia y contexto de las relaciones bilaterales China- España

Pese a que China y España sean dos países geográficamente lejanos y con culturas tan distintas, los contactos se pueden remontar hasta el prelado Juan González de Mendoza, del siglo XVI, quien, aunque no había llegado a China, escribió la obra *Historia de las cosas más notables, ritos y costumbres del gran reino de la China*, que fue un gran éxito en su época en libros de viajes a China.

Los contactos diplomáticos China- España

A medida que la visita de Kissinger a la República Popular China en 1972 rompió el hielo diplomático con China, España fue el primer país europeo en establecer relaciones diplomáticas con China en el año 1973. China habla de España como «el mejor amigo de China en Europa» y le ha reiterado esta amistad en la última visita de Estado del presidente chino Xi Jinping a España en 2018. Cuarenta y cinco años de relaciones hispano-chinas se vienen estrechando y profundizando mediante las frecuentes visitas mutuas de los dirigentes de ambos países. Desde el establecimiento de la diplomacia, las relaciones sino-españolas se han realizado activos intercambios en diversos campos.

España es «el mejor amigo de China en Europa»

España es el mejor amigo europeo de China, y esta amistad se viene profundizando gracias a la firme posición de respaldo de España a China en unos temas muy sensibles como el embargo de armas y el tema de Taiwán. En 1989, a raíz de los sucesos de la Plaza de Tiananmén, la UE y EE. UU. establecieron el embargo de armas a la República Popular China hasta la configuración de un verdadero sistema de derechos humanos. En ese suceso, España fue el único país occidental que toma la actitud moderada y se opuso a las sanciones del aislamiento diplomático y comercial de la UE. Luego, España es el primer país de la UE que hizo una visita a China tras los sucesos de la Plaza de Tiananmén, lo que supone un gesto muy significativo y simbólico en la relación entre los dos países.

Cabe indicar que las mutuas visitas gubernamentales realizadas en 2005 por el entonces presidente del gobierno de España, Rodríguez Zapatero, y el entonces presidente chino Hu Jintao promovieron significativamente las relaciones bilaterales mediante la firma de una serie de acuerdos suscritos en materia comercial, cultural y humana como la concesión a la exportación de cítricos españoles a China. En el campo económico, se firmaron un paquete de convenios de empresas telefónicas, Indra, Gamesa, Gamesa eólica, con vistas a ampliar la participación económica de España en China. En el campo cultural, bajo el marco del convenio firmado por los gobiernos chino y español, España estableció el primer Instituto de Cervantes en Pekín en 2006. Como reciprocidad, se aprobó abrir en Madrid el primer instituto de Confucio de España y se fundó en 2007.

A partir de allí, no hubo más visitas oficiales entre gobiernos en los siguientes trece años hasta que el presidente Xi Jinping hizo una visita de Estado a España en 2018 con el motivo de la celebración del 45 Aniversario del establecimiento de las relaciones China -España. En esta visita, China y España se han decidido a formar una alianza contra el proteccionismo de Trump, y se han firmado un paquete de contratos de importación de los cítricos y el jamón entero de España. Paralelamente, España ha decidido no participar en el proyecto de la Nueva Ruta de Seda china.

Las relaciones económicas entre China y España

En el campo económico, continúa dominando la tendencia de cooperación *win-win* a pesar de las pequeñas fricciones comerciales. China es el tercer proveedor de España, nuestro 11º mercado, el 10º inversor en nuestro país y uno de los principales tenedores extranjeros de deuda pública española⁹.

Los comercios bilaterales se han multiplicado, la importación de los productos españoles a China sigue creciendo, las exportaciones españolas a China están evolucionando muy positivamente en general: según datos suministrados por el

⁹ Esteban, Mario (2018b): Relaciones España-China, Informe Elcano24, noviembre 2018, página 57.

Informe Elcano (2018), las exportaciones han crecido un 28,3% en 2017 frente al 16,85% de las exportaciones de la UE a China. Desde el año 2000 las exportaciones españolas a China se han multiplicado por 10, lo que ha hecho que este país sea el que más ha incrementado su peso dentro de las exportaciones españolas, con 1,85 puntos porcentuales. Al mismo tiempo, los productos tecnológicos de marcas chinas como Huawei, Xiaomi tienen una fuerte presencia en el mercado español.

Culturalmente, ambos países han establecido centros de transmisión de cultura, como el Instituto de Cervantes, el Instituto de Confucio y Centro Cultura de China, China regala a los pandas al Zoo *Agurium* de Madrid. Cabe mencionar que España no ha dudado en la participación en los JJ.OO. de Pekín 2008 cuando muchos países occidentales manifestaron su rechazo.

Hay que admitir que, tanto dentro de España como en China, la relación económica sino- española no ha sido tan estudiada, así como la relevancia que se da al estudio de relaciones con otros países debido a que tanto China como España no han ocupado un lugar significativo en sus respectivas relaciones comerciales. La discordancia de estructura de la exportación de española y la importación de China no es la principal causa. China tiene mayor demanda de productos de alta tecnología, mientras que España produce más productos alimentarios. Actualmente, España y China están buscando una relación con más resultado, pasando de una relación de «*friends but not partners*»¹⁰ a una relación más íntima y con más beneficios mutuos.

Tras 45 años de creciente cooperación económica y comercial. China ya es el primer socio comercial de España fuera de la UE, España es un socio económico y comercial imprescindible de China en Europa. Las cooperaciones vienen extendiéndose en más amplias áreas innovadoras, como energía, telecomunicaciones, finanzas y medios ambientes. Aunque China sale con déficit en la balanza comercial

¹⁰ Esteban, Mario (2016): Spain's relations with China: Friends but not Partners. Chin. Politi. Sci. Rev. 1: 373-386

por parte española en esta relación comercial, tampoco debe ignorar el fuerte y continuo crecimiento de las exportaciones españolas a China. Las exportaciones en 2017 han aumentado un 28% respecto al año anterior, llegando los 6.258 millones de euros, según datos de ICEX¹¹.

Según las mismas fuentes, los principales sectores exportados a China son energía, productos alimentarios, y ropa; e importan confección femenina, productos de telecomunicación y electrónicos, informática, y calzado. De los productos importados, la confección femenina y el calzado ocupan un gran porcentaje y constituyen un competidor para los productores locales de España. Aparte, los equipos de telecomunicaciones, informática y los productos electrónicos son los que España cuenta con la importación. Eso se puede explicar que la imagen negativa de "Made in China" en España se vincula especialmente con los productos textiles, calzados y de alimentación, mientras que hay menos noticias negativas y acusaciones en el área tecnológica en los medios de comunicación.

¹¹ CEOE: China y España: *relaciones comerciales bilaterales y oportunidades en el mercado más grande del mundo*. Disponible en: <https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/china-espana-relaciones-comerciales-bilaterales-y-oportunidades-en-el-mercado-mas-grande-del-mundo>, 27/11/2018.

3. La historia de la inmigración china

Philip A. Kuhn (2008) indica que la gran exportación de los inmigrantes chinos al ultramar ocurre durante los mediados del siglo XIX y los años 20 del siglo XX. Debido a la expansión europea en Asia del Sur y Sureste, se necesitaba gran cantidad de mano de obra principalmente provenientes de la India y China, que eran más económicas. De allí surgió la necesidad de fomentar la importación de inmigrantes chinos.

La mayoría de ellos provenían de las ciudades costeras de las provincias Hong-Kong, Cantón, Fujian y Zhejiang debido a que eran las primeras ciudades que la dinastía Qing abrió de manera coaccionada a Occidente (Kuhn, 2008: 109). Al principio, esta inmigración era llevada a cabo a manera voluntaria y también coaccionada. Kuhn afirmaba que la inmigración coaccionada es el producto heredado de la esclavitud. Cuando los inmigrantes libres no podían cumplir su necesidad, empezó a exportar de forma engañosa y muchas veces forzosa a los coolies de China para enviar a las minas de América del Norte, granjas de Australia, y plantas azucareras de cañas en el Caribe y Latinoamérica para trabajar bajo condiciones muy precarias. Aunque los inmigrantes eran contratados como coolies, pero en realidad les trataban casi sin diferencia a los esclavos.

En cuanto a la masiva llegada de inmigrantes chinos a Estados Unidos fue por la *California Gold Rush* de los años cuarenta y cincuenta del siglo XIX. Como el régimen de esclavitud fue abolido poco a poco en todo el mundo, ha conducido a la gran necesidad de mano de obra para reemplazar a los esclavos africanos. Durante las primeras etapas de la fiebre del oro, cuando la superficie del oro era abundante, los trabajadores chinos eran tolerados, aunque no bien recibidos. Sin embargo, a medida que el oro se hacía más difícil de encontrar, ya no necesitaban tanta mano de obra china y les expulsaron forzosamente de la minería. Ellos comenzaron a montar pequeños negocios y hacer trabajos de bajos salarios como restaurantes y lavandería

para ganarse la vida. Posteriormente, con la decadencia de la economía posterior a la Guerra Civil 1870, aumentaba la hostilidad anti-china, los "coolies" chinos eran acusados de ser culpables por la depresión de los niveles salariales.

Kuhn (2008) señalaba que los inmigrantes chinos eran discriminados política y socialmente, ellos no disfrutaban de iguales derechos civiles.

"El Congreso de los Estados Unidos ha acusado a los inmigrantes chinos de ser "la escoria de la población china, una cuadrilla de delincuentes. Su verdadero lado nunca será revelado, porque los chinos siempre hacen perjurio y juegan con muchos trucos para actuar lo indebido con intención". Los inmigrantes chinos varones o son delincuentes o son esclavos contractuales. Además, la naturaleza y las tradiciones de los chinos determinan que deben ser "esclavos" y que "trabajar duro es su esencia natural y su destino inmutable." (Kuhn, 2008: 211)

Si comparamos con lo que Kuhn describió los estereotipos sobre los inmigrantes chinos en Estados Unidos del siglo XIX,

Los chinos envían cada centavo que ganaron aquí a China. Debido a sus características inherentes, simplemente no pueden integrarse en la sociedad estadounidense. Además, China tiene una gran población, pronto ellos inundarán en nuestro país, hasta que todos los "hombres libres" de aquí están completamente abrumados por ellos." (Kuhn, 2008: 211)

Tras examinar las noticias informadas en El País sobre los inmigrantes chinos en España, la mayoría de ellas son negativas. Los temas más asociados con este grupo son *la mafia china, falsificaciones, los delitos del blanqueo de dinero, asesinato y homicidio, secuestros, prostitución, y el año nuevo chino* etc.

El barrio Usera de Madrid que es el principal enclave de los inmigrantes chinos es proyectado como la cuna de crímenes. ("Liberado un niño al que secuestró una mafia china", *El País*, 09/10 2008) .

Después de casi un siglo, la xenofobia y el “peligro amarillo” siguen funcionando a la misma manera a la hora de sentirse “amenazada” económicamente por los grupos ajenos. Durante la primera década de 2000, con la decadencia de la economía antes de la crisis financiera, los comercios de los inmigrantes chinos también son acusados de “han robado los puestos de trabajo y la riqueza de España” , y sufren acosos de rumores como “cocinar con carne de gato en los restaurantes chinos” , además era casi una leyenda “los chinos que viven en España no mueren”, porque no hay chinos en los cementerios españoles”, de allí empezaron a inventar historias misteriosas, según la cual, las mafias hacen desaparecer los cuerpos de los fallecidos, pero no sus pasaportes, que son inmediatamente reutilizados por otros chinos que van llegando. Si no hubiera el desconocimiento sobre este grupo, habrá sabido que tal anormalidad demográfica tiene una explicación muy sencilla: cuando envejecen o enferman, regresan a China, aquí sólo quedan los jóvenes.

El reportaje de ABC titulado “Por qué no hay chinos en los cementerios y otras leyendas sobre la comunidad asiática en España”(28/01/2014) , cuenta que, Francisco Canals, un analista que ha investigado el Misterio de los Restaurantes Chinos que hace referencia a las campañas de denigración que en su opinión la comunidad china sufre en España, no son más que «fobias orientales, iconos y arquetipos del imaginario popular que todos proyectamos inconscientemente» lo que ha dado lugar a la larga lista de invenciones sobre el colectivo. Esto, y el hecho de que «muchos españoles se sienten amenazados por su presencia y su cultura lowcost», apunta Canals.¹²

Durante la Gala de Noche en Paz emitida en Telecinco de 2014, el programa Mesa para Dos lanzó otra vez unos *gags* negativos sobre el pueblo chino. Se tratan de opiniones racistas y discriminadas hacia todo el pueblo chino y los restaurantes chinos.

¹² ABC: Por qué no hay chinos en los cementerios y otras leyendas sobre la comunidad asiática en España. 28/01/2014. <http://www.abc.es/sociedad/20140128/abci-misterio-restaurantes-chinos-201401271341.html>

En el programa, la historia ocurre en un restaurante chino, el camarero supuestamente chino interpretado por un actor español: lleva la trenza larga, la larga túnica de color rojo, sufre las humillaciones de los comensales, quienes hacen bromas de la comida china utilizando palabras tan vulgares que podrían hacer enrojecer a cualquier persona educada. Un programa emitido en el momento de la máxima audiencia no ha transmitido más que el racismo y la discriminación a su público, realmente no sólo insultó al pueblo chino, sino que también a ellos mismos al demostrar la gran ignorancia sobre China y sobre el mundo.

En la campaña de exclusión a los inmigrantes chinos de 1882 en Estados Unidos, los partidarios pregonaron que los inmigrantes chinos tenían la "naturaleza de esclavitud y obediencia". (Kuhn, 2008: 211) Estas opiniones racistas sobre "la esclavitud" todavía funcionan en los medios de comunicación para referirse al pueblo chino a día de hoy.

En un reportaje publicado en el País Semanal, el autor mostró su impresión estereotipada sobre la comunidad china en el comienzo del reportaje, que es "una de las comunidades más herméticas de España. Poblada de mitos", "Nunca verás a un chino pidiendo en la calle. Si tienes los brazos bien y las manos bien, ¿por qué no te buscas la vida?". El objetivo de este reportaje es presentar el sistema de "esclavitud" en las fábricas y los comercios chinos en España, en el que el autor lo hizo con un tono de mofa lleno de discriminaciones y estereotipos racistas.

El régimen es de semi esclavitud, pero la palabra "víctima" hay que escribirla entre comillas: En el taller textil de Badalona, las víctimas sonríen con los mofletes colorados. " ... "Cuando cierra el restaurante suele echar unas manos de póquer con sus empleados. Apuestan con timidez porque "son trabajadores. ("La burbuja oriental", *El País Semanal*, 27/07/2008)

La observación de la comunidad de los inmigrantes chinos en España es una forma de conocer la percepción directa del público español sobre China. Ellos también han

recibido cierta atención en los medios españoles. En su trabajo de observación de la imagen de los inmigrantes chinos, Petit (2002) describe que normalmente, la comunidad china recibe la impresión de ser “cerrada, callada” en los medios, al mismo tiempo por su forma de trabajo y comercio, también son percibidos como ser muy emprendedores y trabajadores con sus negocios familiares y, prestan mucha importancia a la educación de sus hijos, también por el desconocimiento de la lengua española son más aislados, mientras las mujeres chinas ejercen un importante papel en la promoción de la relación con la sociedad española.

Sancho (2008) ha confirmado en «*La inmigración china en España: ¿Qué imagen?*» que la inmigración china en España no ha gozado de buena prensa, cuya imagen casi siempre es asociada a actividades mafiosas. En este trabajo, se muestra que el crecimiento económico de China y las actividades que la población inmigrante china desarrolla en España, fundamentalmente de tipo económico, han despertado los temores y un cierto grado de xenofobia.

En este trabajo, dedicaré varios apartados a la observación de la imagen de los inmigrantes chinos después de la “Operación emperador” de 2012, en el que sufrió una grave crisis de imagen. El *caso emperador* ha pegado el tópico de las mafias chinas sobre la comunidad china, cuya influencia empieza a levantar dudas sobre los comercios chinos, que ellos trabajan ilegalmente sin licencia y no pagan impuestos y seguros a sus trabajadores.

4. Los difusores de la imagen positiva de China en el siglo XX

4.1. La China de Pearl S. Buck

Es verdad que la imagen de China en el siglo XX era dominada sobre todo por las representaciones negativas en la pantalla de Hollywood y las obras literarias como *Fu Manchú*. Sin embargo, también hay ciertos difusores que se dedican a mejorar la comunicación entre Oriente y Occidente. En este caso, Pearl S. Buck se encuentra entre los más distinguidos difusores de la imagen positiva de China en el mundo occidental. Buck, la escritora norteamericana, fue ganadora del Premio Nobel y del Pulitzer. Ella llegó con sus padres misioneros a China apenas con tres meses, y pasó unos cuarenta años viviendo en tierra china. Ella es considerada la mayor difusora de la cultura china en el siglo XX, su obra constituye el puente de entendimiento entre el mundo occidental y China. Además de ser una escritora es una verdadera sinóloga, Buck ha viajado por muchas partes de China y conoce a profundo la cultura china, la tradición, la educación y la religión de China.

Como asegura Spurling (2012), su principal valor fue retratar a los chinos como un pueblo igual a cualquier otro y demostrar un respeto absoluto, sin resabios colonialistas o religiosos, por su cultura milenaria. Se ha dicho también que ella fue quizá el más importante puente cultural entre Estados Unidos y China, muchos años antes de que Richard Nixon bajara del avión en Pekín en 1972.

Buck escribe sobre la mujer y el hombre chinos, y los sentimientos de la familia; bajo su lápiz el pueblo chino son unos auténticos seres con carne y sentimientos, es una nación persistente, trabajadora, tolerante, con amor y valor (Aguirre, 2017). En lugar de dejarse llevada por la imagen demonizada del "peligro amarillo" o la *China exótica* estereotipada en su época, ella mira e interpreta como ningún occidental la esencia del alma de China sin prejuicio ni estereotipos. Sus obras sobre China son los más auténticos materiales para conocer la China en la época que vivió ella.

Buck vivió en la China de 1922 a 1949, ella ha testiguado los momentos más cruciales

de la moderna china: la caída de la última dinastía Qing, la fundación de la primera república en 1912, el Movimiento del Cuatro de Mayo, y fundación de la República Popular de China en 1949. Estos grandes cambios políticos, económicos, sociales son plasmados, representados e interpretados en las novelas y los ensayos escritos por Buck, además los protagonistas de sus obras son los propios chinos, tales como *La buena tierra*, que fue trasladada posteriormente a la pantalla en Hollywood.

Buck entiende los sentimientos que siente el pueblo chino con la tierra en un país con una milenaria historia de economía agrícola. En *La buena tierra* ella ha interpretado esos profundos sentimientos que mantienen los campesinos chinos con la tierra durante miles años por vía de la vida de una tal familia de Wang Lung, que constituye la concentración de la imagen de los millones de campesinos chinos. Ellos habían de experimentar las guerras, la sequía, hambrunas, plagas, y la prueba de la vida corrompida.

Además, gracias a su identidad extranjera y femenina, Buck ha creado muchos personajes femeninos memorables, como O Lan, de *La buena tierra*, y distintos papeles femeninos muy vivos. Buck ha plasmado la típica imagen de la mujer china en varias de sus obras: callada, dolorosa, tolerante, fértil, trabajadora y valiente.

Buck indica que, en las creencias de los chinos, coexisten la flexibilidad y la tolerancia, se puede concluir sus caracteres con una frase *sé cuadrado por dentro y redondo por fuera*. Se cuadrado proviene de la educación del confucianismo que procura realizar el supremo valor del individuo, el deber con la familia y la patria.

«La flexible mentalidad de los chinos sólo es inflexible en una cosa: en sus propósitos, en su dirección, y en el fin a que se dirigen» (Buck, 1932: Capítulo VII); mientras que el taoísmo enseña a la gente a ser tolerante con la gente y con el mundo. Es muy normal encontrar en China que los chinos son al mismo tiempo confucionistas, taoístas y budistas. Un chino no porque sea confucionista, desprecia la filosofía del taoísta, ellos escogen los principios según su necesidad de cada religión para su uso. Por eso, Buck

cree que los chinos disfrutan de la libertad, la igualdad y la democracia, además es la democracia sin prejuicio.

En la actualidad, China es democrática hasta la médula, hasta lo más hondo de su corazón. El amor a la libertad fluye por las venas de todos los chinos y hace que su sangre sea roja. El amor a la libertad unifica hoy a los chinos, porque esto ha unificado siempre a una nación. (Buck, 1932: VI)

Pearl S. Buck critica la discriminación de Estados Unidos hacia China durante la Guerra Mundial

Durante la Segunda Guerra Mundial, Buck ha resaltado la urgente necesidad de establecer la confianza mutua entre China y Estados Unidos para formarse la alianza contra Japón en el frente Pacífico. Sin embargo, China no confía en Estados Unidos, ni este trata con justicia a China. El racismo y la discriminación de los blancos hacia la raza con color constituyen la raíz de falta de confianza. Como Japón propagaba durante la Segunda Guerra Mundial con el fin de fomentar el odio de raza entre Asia Oriental hacia Inglaterra y los Estados Unidos, que «Los pueblos de color no pueden abrigar la menor esperanza de justicia e igualdad por parte de los pueblos blancos a causa del inalterable prejuicio de raza que éstos sienten contra nosotros». (Buck, 1932: Capítulo I).

La verdad es que el hombre blanco ha actuado a menudo en Oriente sin sentido común ni espíritu de justicia en lo que concierne a su prójimo de color. Los estadounidenses tienen que hacer creer a China de que ellos *no luchan para mantener la superioridad sobre ellos*, sin embargo, por lo que ha visto durante la invasión de los imperialistas, China prefiere creer en la propaganda de Japón que Estados Unidos no tratará a China con la misma democracia, y es más someter a la invasión de uno que de varios. (Buck, 1932: Capítulo I)

La falta de la credibilidad de la democracia occidental debilitará la cooperación de la

alianza de China y Estados Unidos. Buck ha tomado un ejemplo para explicar que la democracia que luchan los norteamericanos no está totalmente basada en la igualdad humana, es una democracia que se extiende únicamente sobre el pueblo blanco. Y este prejuicio se lo lleva a la Conferencia de Paz de París de 1919, donde China participó como miembro de los países vencedores, pero su petición de recuperación de los derechos de la provincia de Shandong fue negada por otros países de la Alianza. El Tratado de Versalles excluyó a China de una federación de las democracias, porque ellos provienen de Oriente y no de Occidente, porque son amarillos y no son blancos.

La influencia de las obras literarias de Pearl S. Buck en la transmisión de la imagen de China España.

Buck se encontraba entre los escritores más leídos en la primera mitad del siglo XX, incluso hasta los años 60 todavía fueron muy populares sus libros. En España, se puede encontrar una larga lista de sus libros publicados en los años treinta y cuarenta, que también coincide con la cima de lectura de Buck. Entre sus novelas más conocidas se encuentran como "La Buena Tierra", "Viento del Este, Viento del Oeste", "La estirpe de Dragón" y "la Madre". Sin embargo, con el tiempo Buck fue olvidada poco a poco por la gente, y sus obras habían sido depositadas en el fondo de la estantería. A la vez, ella fue clasificada como una autora para mujeres.

Los libros de Buck ofrecieron un retrato amable de China y su pueblo. Según ella, los sentimientos de los seres humanos no se diferencian por diferencia de razas ni por provenir de distintas nacionalidades. Se puede conocer la influencia positiva en las reseñas de los lectores y lectoras españoles. Al tiempo, sus libros han causado a sus lectores el continuado interés por la cultura china, que es el mejor testigo de su influencia positiva en la transmisión de la imagen de China, y antirracismo.

"Varias de sus novelas fueron llevadas al cine y a través de su literatura, los

lectores occidentales pudimos conocer las costumbres de la antigua civilización china. ” (El Cocodrilo Azul, 17/08/2010)

”Con el paso de los años, he seguido manteniendo mi curiosidad por la cultura china y he leído a otra autora Amy Tan, también recomendable, aunque no alcance la grandeza literaria de la primera, de la cual también alguna de sus novelas se ha llevado al celuloide...

...porque mira que lloré yo leyendo *La Madre*, esa mujer anónima del entorno rural con sus grandezas y sus miserias”¹³

En el proceso de leer las reseñas del Blog, descubro que muchos lectores hicieron la lectura de Buck en su juventud, más o menos hace cuarenta o cincuenta años, y todavía tienen sus libros en estanterías. Además, la película *La Buena Tierra* (1937) con dos premios de Oscar, también fue estrenada en España. Es decir, como una autora con mucha influencia en su época, Buck ha contribuido la positiva percepción de China en España. Sus obras han elevado la conciencia de millones de lectores sobre la vida en los países y sociedades distintas de las suyas, y han contribuido a la mejor “visibilidad” de China en el mundo occidental que estaba acostumbrada de la estereotipada China.

Sin embargo, hoy en día ya hablamos poco de esta ganadora del Premio Nobel, es “una Nobel olvidada”¹⁴. Buck sufrió una estigmatización doble por Estados Unidos y por China por los motivos políticos. Como Hilary Spurling (2012) la comentó que tal vez por eso en el decenio de 1950 se la estigmatizó como comunista en Norteamérica mientras que en la China comunista se prohibían sus libros por ser difusores del imperialismo. Desde entonces, la lectura de Buck se paralizó. Hoy en día, pocos se acuerdan de ella ya; es un personaje desconocido para las nuevas generaciones. Este olvido lo podemos ver en la publicación de su libro inédito “El eterno asombro” en 2014, cuarenta años después de su muerte, que ha pasado prácticamente desapercibida.

¹³ El cocodrilo azul, Pearl S. Buck, 17/08/2010
<http://elcocodriloazul.blogspot.com/2010/08/pearl-s-buck.html>

¹⁴ El Periódico, *Pearl S. Buck, la Nobel olvidada*, 26/10/2014
<http://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20141025/pearl-s-buck-nobel-olvidada-3633631>

Sin duda, Buck es una defensora de los derechos de las mujeres, pero creo que no es suficiente clasificarla como una autora feminista, ya que ella critica todo tipo de racismo, ya sea sobre los negros o los chinos; ella defiende a las minorías y los desfavorecidos por motivos del sexo, racismo, y es una destacada promotora de la relación entre Oriente y Occidente.

4.2. "Los problemas de China": Bertrand Russell

Bertrand Russell, el ganador del Premio Nobel de 1950, había estado nueve meses en China durante 1920 y 1921 dando clases y conferencias de filosofía que dejaba profunda influencia en el desarrollo de los pensamientos liberales en la sociedad china. Sun Yat-sen le comentó como el único extranjero que conoce China por su libro *The Problem of China*¹⁵. Durante su estancia fue cuando China estaba experimentando una etapa más turbulenta por los choques entre ideologías tradicionales y modernas, China vivió sucesivamente el Movimiento de la Cultura Nueva y el Movimiento de Estudiantes del Cuatro de Mayo.

Russell charlaba y discutía con los intelectuales y personas de distintos sectores de China, viajaba por las ciudades chinas dando conferencias, lo que le permitió observar y analizar profundamente la situación de aquella China. Con el tiempo, casi todas sus predicciones sobre el futuro de China son comprobadas, su análisis sobre los problemas de China en el siglo XX ha inspirado en el desarrollo de la modernización y la civilización de la RPC.

La China del inicio del siglo XX ya llevaba medio siglo hundida por la ocupación de los países occidentales. Russell observó que China, después de siglos de cierre, estaba experimentando un rápido proceso de cambios bajo los choques con la civilización occidental. Advirtió que «la cultura tradicional de China es una cultura desarrollada aisladamente, con sus propias virtudes y defectos diferentes a los occidentales. Si China se deja homogeneizar occidentalizada y copiar el modelo occidental, no servirá para salvarse a sí mismo de sus problemas, aún es una lástima para la civilización humana».

Russell diagnosticó el principal problema de la China de aquel tiempo era la obsesión por el arte y las letras que conducen al atraso del desarrollo de las ciencias y tecnologías.

¹⁵ Wikipedia: Bertrand Russell

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BC%AF%E7%89%B9%E5%85%B0%C2%B7%E7%BD%97%E7%B4%A0>

Él (1993) dice que, en cuanto al arte y la literatura, la cultura china no es nada inferior que la occidental, incluso era más avanzada hasta en el tiempo del Renacimiento. La única deficiencia de China es la ciencia, lo que hace a los occidentales superiores.

También indicó que el sistema educativo y de examen es el principal culpable de la ausencia de ciencias en China. La excesiva obsesión por las letras conduce al desequilibrio del desarrollo desdeñado de la ciencia y la tecnología. Los análisis y consejos de Russell han cultivado las semillas de democracia y reformas. En el comienzo del siglo XX, los reformistas empezaron a criticar el confucianismo culpable de la realidad de retraso de China, y pidieron invitar a dos *señores occidentales* para salvar a China: *la democracia y la ciencia* para salvar China. Sin duda alguna, hoy en día sus análisis de los problemas de China en aquel tiempo han sido comprobados hoy en día, y siguen teniendo su valor.

En cuanto al espíritu pacífico y democrático de los chinos Russell sostiene la misma opinión que Buck, él observa a China con objetividad y razón sin ser influido por los prejuicios y estereotipos. Él (1993) argumenta que China dispone de amplia extensión y abundantes recursos, que le permiten mantenerse por sí misma, de modo que los chinos son aficionados a la paz, conformistas y menos agresivos, para llevar la vida acomodada. El confucionismo, como la esencia de la cultura china, persigue la realización del valor individual, cultiva el pensamiento liberal y democrático, y la semilla del pacifismo en el pueblo chino.

En algunos temas, Russell ha sido bastante optimista con China. Como Russell considera, las tres cosas más importantes en la vida son conocimientos, arte y felicidad instintiva. Entonces indica que, aunque la civilización occidental es más industrializada y moderna, no se debe considerar superior, ya que la felicidad que una persona obtiene en una sociedad altamente civilizada y moderna no tiene comparación con la felicidad del ratito de descanso que los coolies chinos reciben tras su duro trabajo.

Tercera Parte

Capítulo II. Análisis de la representación de la imagen de China en El País del periodo 2008-2019

1. Objetivo del presente capítulo

“El periódico actúa como intérprete. Más aún, el periódico es un intérprete y el periodismo un método de interpretación de la realidad, o si se quiere delimitar más estrictamente el campo y el enfoque, un método de interpretación periódica de la realidad social”. (Gomis, 2008) La prensa, por la mayor profundización y la gran cantidad de receptores que tiene, ha jugado un papel determinante en la creación de corrientes de opinión, identidades e imágenes, y tiene un fuerte impacto en la construcción de la imagen del *otro*.

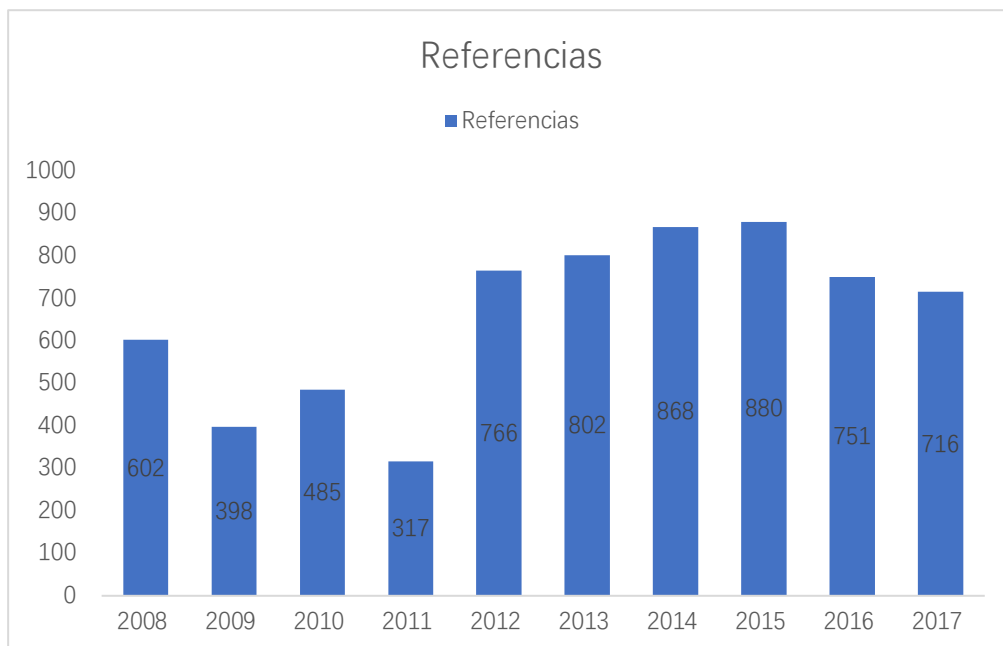
El principal objetivo de este capítulo es la interpretación de la imagen que el diario El País proyecta de China a sus lectores y de esta manera trata de trazar un boceto sobre cómo la prensa construye la imagen de China del periodo de 2008 y 2019. Esta parte de trabajo se centra en la representación de la imagen de China en el periódico El País y su suplemento “El País Semanal”. La imagen proyectada de China en la sociedad española.

2. Observación del espacio que ocupa China en la agenda del periódico El País de 2008 a 2017

2.1. Análisis cuantitativo de las referencias de la década del 2008 y 2017.

Hay países que no tienen mucha presencia en los medios de otros países, como Uruguay y Dinamarca, y por eso las noticias sobre este tipo de países siempre mantienen un nivel muy regular a menos que ocurran desastres naturales o sucesos relacionados con otros países. En el caso de China, esta tranquilidad fue interrumpida primero en 2008 por la celebración de las Olimpiadas, y posteriormente, en 2012, presentó un brusco aumento de interés sobre este país en el diario El País.

Gráfico 1: Diagrama de la cantidad de las noticias de 2008 y 2017



Fuente: Elaboración propia

Las referencias recopiladas en el periódico El País durante 2008 y 2017 son en total 6.585 unidades. Cada referencia representa un texto del periódico, por eso una noticia puede tener varias referencias. Por el gráfico de barras de arriba, se observa un significativo aumento de la cantidad de referencias sobre China en el diario El País, lo que confirma el interés de El País mostrado por China durante el período de 2008 y

2017.

Tomar el año 2012 como el punto medio para dividir el periodo durante 2008 y 2017 en dos bloques, se ve que casi se ha doblado la cantidad de referencias en el segundo bloque. El total de referencias en los años de 2008 a 2011 (3 años) es de 451 unidades cada año, y del segundo periodo es de 797 unidades. El promedio diario es de 2,21 durante 2012 y 2017 frente al promedio de 1,25 referencias diarias durante 2008 y 2011. Eso supone un aumento de 17% en comparación con el primer periodo.

Es difícil no hacer caso a los dos picos presentados respectivamente en 2008 y 2015 en el Gráfico de Barras 1. Primero, tiene 602 referencias en 2008, lo que está muy arriba sobre el promedio del primer periodo que son 451 unidades. Esta anomalía es debida a que, en este año, China ha presenciado, junto con el mundo, tres sucesos históricos, la Revuelta de Tíbet en marzo, el seísmo de alta magnitud de Sichuan en mayo, y los Juegos Olímpicos de Pekín en agosto. Cada suceso ha logrado atraer la atención de los medios internacionales. Además, en 2008 se cumplen los treinta años de modernización de la Reforma y Apertura del "pequeño timonel" Deng Xiaoping, China ha realizado una apertura completa a Occidente. Además de la anomalía de 2008, hay muchas referencias sobre este tema. Las referencias de los años 2009, 2010 y 2011 pueden representar la rutinaria atención puesta a China en aquel entonces,

El segundo pico se presenta en el año 2015, que es cuando produjo la gran caída en el mercado bursátil de China que recibió gran repercusión en El País, y posteriormente la moneda china fue añadida en la cesta de divisas de FIM. Este aumento de interés se puede tomar como muestra del peso político que supone China en la economía mundial.

Cabe mencionar que el año 2012 es un punto de viraje, que presenta un aumento brusco de referencias, después se ha mantenido este interés de nivel relativamente estable, pese al insignificante declive en 2016 y 2017. La atención que presta El País a la celebración del XVII Congreso Nacional del PCCH China y por los futuros

cambios políticos se puede tomar como reflejo de la creciente influencia política de China en el mundo.

2.2.Distribución de noticias por secciones.

Después del análisis cuantitativo, se ve que, en general, la mayor cantidad de las noticias sobre China se centra en las secciones de política y economía en El País.

Por un lado, la distribución de las noticias en secciones puede reflejar fielmente los principales intereses que tienen los medios españoles sobre China; al mismo tiempo se podrá conocer las influencias de China en el mundo. Las secciones son formas de clasificación y de categorizar la realidad. Cada noticia representa una “historia” o una “idea” que define unos hechos, situaciones, valores, etc. No es solo contar “hechos”, sino la forma de percibirlos encuadrándolos en esas secciones o categorías. Aunque las secciones sean amplias y a veces confusas son una forma de filtro de lo que ocurre y, por ello, una forma de mostrar lo que define de forma estable un tipo de acciones valorándolas. Pueden ser también formas de establecer y reforzar estereotipos negativos.

En general, se ve que el foco en áreas políticas y económicas está primordialmente tomando ventaja sobre otras áreas, ya que ha ocupado en continuidad gran porcentaje del espacio en la *Agenda- Setting* del diario durante el periodo entre 2008 y 2019. Por eso, los lectores españoles presentan más atención al papel político y económico de China.

Además de los temas políticos y económicos, hay muchas noticias sobre otros temas. Como Joseph Nye dice, muchas políticas europeas son atractivas para los jóvenes en las democracias modernas. Por ejemplo, las políticas de Europa sobre la pena de muerte, el control de armas, el cambio climático y los derechos de los homosexuales están más cerca de su punto de vista (Nye, 2013:105). A partir de este punto de vista, se puede entender que haya una gran cantidad de noticias sobre China que se centran en estos temas en El País.

2.3.Géneros de noticias

Las publicaciones relacionadas con China aparecen en varios géneros periodísticos, entre ellos notas de prensa, reportajes, opiniones, editoriales y columnas, y muy reducida cantidad de entrevistas.

- Notas de prensa

El formato predomina las publicaciones sobre China en El País. La mayoría de las notas de prensa son provenientes de los corresponsales de El País en Pekín, Shanghái, Hong-Kong, también hay una pequeña parte de las agencias EFE, Reuters, Europa Press. En algunos casos, también de los corresponsales de Taipéi, Washington y la India.

- Reportajes

El reportaje es un género periodístico de informar mediante la narración de sucesos o noticias. Los reportajes suelen ser elaborados con ciertos criterios subjetivos con el fin de crear una posición a los lectores. Es uno de los formatos preferidos para hablar de China aparte de las notas de prensa son reportajes con una extensión de entre 700 y 1.500 palabras, acompañadas con fotografías y relatos. Son temas de la actualidad china: paros (durante la crisis financiera), cambios políticos, relación económica con Latinoamérica, nuevos fenómenos y tendencias sociales, problemas sociales (niños "dejados", contaminación), la homosexualidad, reformas agrarias durante 2008, personas activistas, sucesos dramáticos, relatos turísticos, tecnologías, etc. El reportaje titulado *Sesenta millones: los niños chinos dejados atrás (18/10/2015)* ha relatado el problema de niños dejados atrás siendo consecuencia de la migración de la mano de obra del pueblo a la ciudad.

- Opiniones, columnas y editoriales

Las publicaciones de opiniones, columnas, y editoriales representan claramente la posición de un periódico con respecto a China, sus definiciones concretas y abstractas. Aparte de ser generadoras de opinión pública, son en sí mismas un reflejo de la

imagen de China en España y de cómo se proyecta a la población a partir de una reproducción cultural.

Este género periodístico de El País opina predominantemente sobre temas económicos, políticos, y los derechos humanos. Se transmite excesivamente al público español la preocupación por la amenaza de la ascensión de China, el alarmante desafío de la hegemonía de Estados Unidos, y una nueva guerra mundial probablemente causado por la disconformidad china con el actual orden mundial y, la interpretación de la expansión de influencia política y económica de China en Latino América y África. Muchas veces se dejan percibir la angustia y la preocupación por China. *La consecuencia inmediata de un posible desarrollo futuro de China es la desaparición de la cultura y los valores occidentales. (...)*

- Entrevistas

También hay una muy reducida cantidad de entrevistas, la mayoría se centra en el área económica. Se tratan de entrevistas a los económicos sobre el análisis y predicciones de la situación económica china. También aparece una mínima cantidad de entrevistas a los personajes de China, como el presidente del canal Fénix de Hong-Kong, los artistas como Ai Weiwei, mientras que es prácticamente nada in interés por los escritores o directores de China.

3. Estudio de los apelativos y verbos relacionados a China

Las construcciones de la imagen de China siempre pueden encontrar apelativos correspondientes en las publicaciones de El País. La construcción de los papeles político, económico, cultural de China son reflejados mediante estos apelativos, a la vez se ve que El País denomina a China con distintos apelativos tanto en distintas áreas como en cada etapa dentro del dicho periodo. Estos apelativos no son diseñados de manera arbitraria, sino que encajan en el contexto histórico, político, económico y cultural del periodo, incorporando las preconcepciones y a veces expectativas de Occidente.

El País encaja el marco de *China es políticamente comunista y económicamente capitalista* en la estrategia de la construcción política y económica de China, lo que queda reflejado en los apelativos como el "dragón rojo". Los apelativos son categorizados en tres tipos, apelativo ideológico, apelativo heredado histórico y apelativo simbolizado.

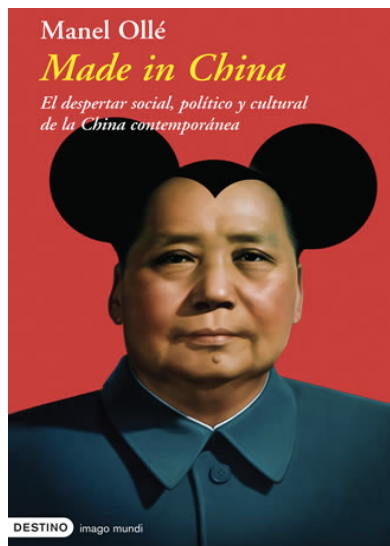


Figura 1: Portada del libro "Made in China" de Manel Ollé

La imagen de arriba incluye varios elementos: "Made in China", Mao Zedong, Mickey de Disney, y el fondo en rojo. La combinación ha mostrado la impresión sobre la

economía china: es una economía que está basada en la fabricación para las empresas extranjeras, por ejemplo, producir juguetes para Disney; luego, Mao y el fondo rojo ha mostrado que es un país comunista. Con esta imagen se ha mostrado la dicotomía de la política comunista y la economía capitalista.

3.1.Apelativos en la sección política

En el campo político, la influencia de la dicotomía capitalismo- comunismo sigue siendo fundamental a la hora de informar sobre China. Asimismo, el papel que desempeña China en las nuevas circunstancias internacionales evoca en Occidente el escepticismo del *nuevo imperio chino*.

El “país rojo”

En el sector político, los apelativos de China están estrechamente ligados al comunismo. La propia dicotomía entre capitalismo y comunismo también es un concepto cognitivo para identificarse con su propio grupo frente al ajeno.

En el sector político, los nombres relacionados a menudo con China son *el país comunista, el régimen comunista, el gobierno de la dictadura, la china roja*. Con mucha frecuencia se puede encontrar en las noticias políticas las palabras marcadoras como *rojo, dictadura, autoritario, censura*, para distinguirse de los valores democráticos occidentales. Estas palabras marcadoras aparecen y repiten muchas veces como tópicos en las noticias.

“Imperio del Centro” y el “imperialismo”

El *Imperio del Centro* también hace referencia al antiguo imperio chino durante las dinastías. *Imperio del centro*, un apelativo heredado de la historia hace evocar al Imperio de Genghis Khan, su territorio se expandió hasta la frontera de Europa. Durante las últimas décadas, la recuperación del poder económico y las influencias políticas de China provoca la preocupación de Occidente, ya que, en su conciencia, la palabra “imperio” implica el “imperialismo”.

En la concepción clásica, China era “el imperio del centro”, el espacio donde

residían los intereses auténticamente humanos; la consideración del otro solo puede hacerse desde la exclusividad de esos mismos intereses propios. Tal es la base hoy del nuevo imperialismo que en función del espectacular auge económico Beijing se está consolidando a escala mundial. (Elorza, Antonio, *El imperio del centro*, El País, 30/09/2011)

Hoy en día el concepto "imperialismo" tiene nuevos avatares como el "expansionismo" y el "neocolonialismo". En la primera década del siglo XX, los frecuentes contactos y cooperaciones entre China y los continentes de África y América Latina ha levantado alarma del *nuevo imperialismo chino* en Occidente.

Por otro lado, el imperio está vinculado con el sistema feudal y también el patriarcado, con la imaginación de la dictadura y el autoritarismo. En cierto modo el *imperio* se corresponde con la acusación del sistema comunista. En un reportaje titulado *Siete hombres para gobernar el Imperio del Centro* (El País, 15/11/2012) durante la celebración del XVIII Comité Central del Partido Comunista de China, informa de los siete miembros que forman parte del Comité Permanente del Politburó. En este caso el tratamiento *Imperio del Centro* hace sátira a la concentración del poder; la entrada pone *ninguna mujer ha entrado a formar parte de la dirección colegiada del país*, se trata de la sátira del *imperio patriarcal*.

La Gran Muralla y la censura

La Gran Muralla era conocida como una de las Nuevas Siete Maravillas del Mundo Moderno. Parte de la fama de la Gran Muralla se debe a Richard Halliburton, quien es aventurero y el autor del *Second Book of Marvel* (1938), en el que afirmó que la Gran Muralla era el único monumento humano visible desde la Luna. Aunque cuando Neil Armstrong afirmó que no había alguna construcción visible para él desde la Luna, la fama de la Gran Muralla de China ya se ha hecho conocida.

La Gran Muralla era la fortaleza y la frontera firme e indestructible que protege a la antigua China de los riesgos provenientes de fuera. Por ejemplo, el titular "China

desafía a sus vecinos con su ‘gran muralla’ de islas artificiales” (El País, 04/10/2015), aquí el término se refiere a las islas artificiales que sirven como frontera artificial de China con los países vecinos.

Al mismo tiempo, la Gran Muralla simboliza la sólida fortaleza política. En el reportaje “Grietas en la gran muralla” (El País, 02/11/2012), es referida a las instituciones políticas, mientras que las “grietas” denominan a las protestas y manifestaciones por la degradación ambiental emergidas en la sociedad. En otras ocasiones, la Gran Muralla es el cortafuego físico, que cierra y protege, y simboliza la censura de Internet:

Las autoridades chinas cuentan desde hace años con un sofisticado sistema de vigilancia de la red, conocido como la Gran Muralla China, con el que bloquean el acceso a contenidos críticos con el régimen o sobre derechos humanos, así como a informaciones que afectan a las élites políticas. (China endurece el acceso a Internet, 28/12/2012)

Pekín

Pekín es un término geográfico, es la capital de República Popular de China. Por un lado, los monumentos de Pekín constituyen la imagen que China quiere mostrar al mundo, y muestran su papel histórico, político y cultural, es la tradicional y exótica ciudad en la película *El último emperador* (1987). Por otro lado, Pekín supone aún más la capital de la RPC y la sede política del PCCH. Al mencionar Pekín llama una imagen ideológica distinta que Madrid o París. Junto con el retrato de Mao Zedong colgado en la Plaza de Tiananmén, la ciudad ya se ha convertido en el símbolo político de China. Tal y como Washington desempeña el ejemplo de democracia y estado republicano, Pekín es el ejemplo del comunismo. En El País, “Pekín” denomina al PCCH y al estado chino; es una ciudad multifacética y llena de contradicciones, igual que la imagen de China en el imaginario occidental.

Términos heredados de la época de Mao

Mao Zedong, la Plaza de Tiananmén, la Revolución Cultural, la Gran Marcha y el Gran Salto son constantes en las noticias sobre China en El País. Además, muchos de estos términos han obtenido nuevos significados en las nuevas circunstancias.

Mao ha sido un icono tan popular, como por Andy Warhol en el círculo de la moda, es considerado la encarnación del comunismo, el símbolo ideológico para marcar la discrepancia con Occidente. La moda de escribir sobre Mao empezó en los años 60, especialmente después de la *Revolución Cultural*, con la explosión de interés emergido en literaturas y revistas sobre *Mao, la Revolución Cultural, el Gran Salto* en España. Mao se ha convertido en uno de los símbolos más representativos de China, si alguien escribe sobre China sin mencionar a Mao, es como si fuera una falta de respeto y conocimientos comunes.

En el siglo XX, la memoria de Mao se mantiene constante en las noticias de El País, ya sea en notas de prensa, reportaje, columnas, como en las noticias políticas, económicas, y culturales. Basta con la mención de Mao para que se perciba la "profesionalidad" de los periodistas.

La gran marcha (en chino, Changzheng 长征), también es llamada Larga Marcha, fue el viaje realizado por el Partido Comunista de China (PCCh) a través del interior de China huyendo del Ejército Nacional. En el artículo "La nueva Larga Marcha" (El País, 07/08/2015), aquí el término "la gran marcha" se refiere a la masiva llegada de los turistas chinos a Europa. En la noticia de abajo, "El Gran Salto" se refiere al nuevo modelo económico de China, que se ha transformado de la "gran factoría" en el modelo de salir a invertir en otros países.

El nuevo Gran Salto Adelante chino tiene ámbito planetario. En una década ha multiplicado por 36 sus inversiones en el extranjero y ha extendido sus intereses por todo el mundo. ("China sale de compras", *El País*, 22/07/2014)

3.2. Apelativos en la sección económica

En el campo de las noticias económicas, hay variados apelativos para nombrar a China, como "La fábrica global", "el dragón rojo", "el país gigantesco", "el coloso oriental".

El "dragón rojo": el ascenso de China y "la amenaza"

El apelativo *dragón rojo* es una combinación histórica e ideológica. Se utiliza este término para referir a China cuando la percibe como una potencia emergente y su creciente influencia internacional que desafían el orden mundial.

El dragón es un animal celestial en la mitología china. Según ella, el dragón es el gobernante del tiempo y el agua. En muchas dinastías chinas, el dragón es considerado símbolo del emperador y del poder imperial. A veces, el pueblo chino se llama a sí mismo descendiente del dragón.

Por contrario, el dragón es dotado de un significado muy distinto en las leyendas occidentales. Gracias al poema épico anglosajón *Beowulf*, se popularizaron las características de los llamados dragones europeos, que escupían fuego, tienen la forma parecida a serpientes enormes y víboras, normalmente viven en cuevas y coleccionan tesoros. El dragón es un animal que guarda y colecciona tesoros en las leyendas nórdicas. En la novela *El hobbit*, Smaug *el Dorado* llegó de la Tierra Media, atraído por las riquezas que habían acumulado los enanos, luego invadió la Montaña Solitaria expulsando a los enanos para adueñarse de su tesoro.

En la cultura ibérica, aparece el dragón en la mitología catalana *Sant Jordi*. Es una leyenda del caballero, la princesa y el dragón, que simbolizan respectivamente el mito, la nación y el enemigo. El caballero Sant Jordi salvó a la princesa secuestrada por el dragón, que escupía fuego por la boca¹⁶. Como la noticia titulada "Sant Jordi también viaja a Shanghái..." (El País, 23/04/2016) *pero no mata el dragón.* ", la delegación de

¹⁶ Pons, Marc (2017): Sant Jordi, la princesa y el dragón: El mito, la nación y el enemigo. Disponible en: https://www.elnacional.cat/es/cultura/marc-pons-sant-jordi-princesa-dragon-mito_152997_102.html (Consulta: 12/12/2018)

la Comunidad Cataluña es el “San Jordi”, mientras que China es el “dragón”.

En la figura 2, “China al asalto de Europa” (El País, 20/06/2012) muestra un dragón rojo volando sobre la tierra, con una garra que sostiene un bloque dorado de euros, mientras la otra que iba a aterrizar sobre la tierra europea. Esta figura encaja en el marco de la cumbre del G-20 celebrada en México, cuando *Pekín* propuso una aportación adicional de 43.000 millones de dólares al Fondo Monetario Internacional (FMI).

La Europa próspera, orgullosa, defensora en otros tiempos de los derechos humanos y las buenas prácticas en los negocios, ha cambiado aquel rol paternalista por el de un continente abrumado que solicita ayuda —como la que Pekín ofreció en el G-20— para salvar la Eurozona gracias a sus compras millonarias o a inversiones que impulsen el empleo. (“China al asalto de Europa”, *El País*, 20/06/2012)



Figura 2: China al asalto de Europa, 20/06/2012

“El despertar del dragón rojo” es una frase muy frecuente en El País para referir a la China emergente. El dragón que despierta es una metáfora de la amenaza latente que supone China.

El auge de China ha sido uno de los hechos más importantes de la política internacional en las últimas décadas. En los treinta años de reformas, sus gobernantes han sacado de la pobreza a 800 millones de ciudadanos. Un “gran salto adelante”, no precisamente por la senda de Mao Tse-tung, sino mediante la construcción de un capitalismo de Estado que conjuga la apertura al comercio con un control férreo de los asuntos domésticos. Este prodigioso resurgimiento ha suscitado preocupación entre los observadores políticos, dando lugar a una serie de teorías sobre el desafío que presenta “la amenaza china”. (El abrazo del dragón”, *El País*, 29/08/2018) “

“El gigante”, “ el coloso oriental: el desafío de la civilización asiática

“El gigante” o “el gigantesco asiático”, “ el coloso oriental” son muy frecuentes en El País para referirse a China. China es gigante en cuanto a su población y superficie. Giovanni Arrighi comentó que el mayor contraste con los países europeos era el tamaño y población del imperio chino. (Giovanni Arrighi, 2007, Introducción)

Económicamente, también supone un potente mercado de consumo e inversión. En tema del medio ambiente, a los países en desarrollo como China y la India al ser llamados gigantes, también se les exige asumir más responsabilidad por la contaminación de los medios ambientes.

“El coloso oriental” o “el gigante asiático” es la amenaza que siente Occidente frente al ascenso de la civilización asiática representada por China. Samuel Huntington señala que los estados-nación seguirán siendo los actores más poderosos del panorama internacional, pero los principales conflictos de la política global ocurrirán entre naciones y grupos de naciones pertenecientes a diferentes civilizaciones. El choque de civilizaciones dominará la política global. Las fallas entre las civilizaciones serán los frentes de batalla del futuro. El autor predice que, de las nueve civilizaciones, la civilización islámica y la sínica representada por China serán los principales rivales de la occidental, especialmente a medida que el ascenso chino supondrá un poderos

rival de Occidente. En el quinto capítulo del libro, Huntington analizó el ascenso asiático y las consecuencias,

El desarrollo económico del este asiático está alterando el equilibrio de poder entre Asia y Occidente, concretamente los Estados Unidos. Un desarrollo económico con éxito general en quienes lo producen y se benefician de él, un sentimiento de confianza y seguridad en sí mismos. Se supone que la riqueza, como el poder, es prueba de virtud, demostración de superioridad moral y cultural. A medida que han ido teniendo más éxito económicamente, los asiáticos del este no han dudado en subrayar la peculiaridad de su cultura y en pregonar la superioridad de sus valores y modo de vida en comparación con los de Occidente y otras sociedades. Las sociedades asiáticas son cada vez menos sensibles a las exigencias e intereses de los EE. UU. y cada vez más capaces de resistir a la presión procedente de los Estados Unidos u otros países occidentales. (Huntington, 1997, Capítulo V)

3.3. Asignación de los verbos a China en los titulares

Al examinar los títulos de las noticias sobre China, se nota que los verbos empleados detrás del sujeto "China" muchas veces son de carácter dogmático e indiscutible, como *prohibir*, *censurar*, *endurecer*. No cabe la duda de que estos verbos al vincularse con el gobierno chino, contribuyan a una imagen dogmática y autoritaria del gobierno chino. Podemos verlo a través de unos titulares de El País, en los que el sujeto es China, el gobierno chino, o el gobierno chino representado por Pekín

Pekín castigará a sus habitantes críticos con las autoridades por las inundaciones (El País, 26/07/2012); *China endurece el acceso a Internet* (El País, 28/12/2012); *China quiere expandir su influencia en el mundo a través de sus películas* (El País, 11/11/2013); *El Gobierno chino censura el documental sobre contaminación* (El País, 06/03/2015).

La aplicación de verbos y palabras agresivos en las noticias económicas

Al mismo tiempo, correspondiente con su papel económico "amenazante", se emplean con frecuencia verbos de carácter agresivo y expansivo como *declarar la guerra*, *desafiar*, *invadir el mercado con bajo precio*, *disputar*; los podemos ver a través de uno ejemplos de titulares como, *China disputa los cielos a Boeing y a Airbus* (El País, 21/08/2012); "el apetito de China" *El apetito voraz de China por empresas occidentales enciende las alarmas* (El País, 21/10/2017).

Además, ciertas palabras empleadas aquí ayudan a la representación de una imagen "expansiva" si se toma en consideración que de 2000 a 2010 es la década en la que China ha mantenido el ritmo más rápido de crecimiento económico. Por ejemplo, en el artículo "La agresiva política comercial china" (El País, 26/07/2013), la entradilla pone «El gigante asiático está invirtiendo en África y América Latina a través de empresas que tienen el respaldo del Estado. El resto de los gobiernos deberían estar preocupados por el papel que Pekín jugará en el futuro».



Figura 3: Fuente: “El apetito voraz de China por empresas occidentales enciende las alarmas”, *El País*, 21/10/2017

Se puede ver que estas palabras con tendencia agresiva han reflejado el proceso de la construcción de la imagen económica “amenazante” de China en los medios. Sin embargo, hay una excepción de aplicación durante la guerra comercial entre China y Estados Unidos, fue cuando estas palabras agresivas eran transferidas a Trump. El análisis de este cambio de tratamiento del uno al otro se detallará más adelante en el apartado de Cobertura Informativa de la Guerra Comercial entre China y Estados Unidos de este capítulo.

4. Construcción Económica

4.1. Dicotomía de la economía capitalista y la política del unipartido

Hace unos treinta años, China era uno de los países más pobres del mundo hasta que el “pequeño timonel” Deng Xiaoping decidió introducir la economía de mercado en China para cambiar la situación de pobreza. El discurso más famoso de Deng es “la teoría del gato”: “No importa que el gato sea blanco o negro; mientras puede cazar ratones, es buen gato”. No importa que sea la economía del mercado o la economía planificada, la que puede llevar al pueblo chino a enriquecerse es la buena. Deng tiene muchos discursos famosos sobre las tácticas económicas, como “ ¡Enriquecerse es glorioso! ”, “Deberías hacer más y hablar menos”, “cruzar el río tanteando las piedras”. Bajo su liderazgo, los logros económicos de China son impresionantes, centenares de millones de personas salieron de la pobreza y alcanzaron unas cotas sin precedencia.

Sin embargo, la deficiencia de la reforma, como Giovanni Arrighi afirmaba, era una desigualdad, una corrupción generalizada y la erosión de la base moral de la sociedad. La inevitable corrupción, (la transferencia de propiedades estatales a los poderosos y sus secuaces y de ahorros personales de ciudadanos corrientes a las empresas públicas desde los bancos estatales.) *Lo único que se había ido filtrando a la gente corriente era cinismo y el hundimiento de la ética.* También son los problemas que ha puesto en una situación peligrosa de la dirección del PCCH. Por eso, en el XVIII Congreso Nacional del PCCH de China promulgó *Los Valores Centrales Socialistas* y los *Ocho honores y ocho deshonras*, para salvar la ética en la sociedad china.

Lo que es llamado el capitalismo leninista era una contradicción, y empieza a costar trabajo ver las diferencias entre las economías de China y EE. UU. (“ Dos Países, un sistema”, *El País*, 21/12/2008)

En Occidente se esperaba que, a medida que los logros económicos mediante introducirse en el mercado, los valores democráticos podrían avanzar en China.

El capitalismo, en su versión más popular, se ha democratizado en un país que

es gobernado por una nomenclatura formalmente comunista. ("China, el país del alma (marca) escondida", *El País*, 03/03/2013)

Hay desconcierto ante que el centro de gravedad del mundo económico se esté desplazando hacia el Este. La desconfianza de Occidente frente a un país que no comparte los mismos valores culturales y humanos, ni confía en la estabilidad de su economía, sus bancos y su régimen político. El ascenso económico de China ha sido acusado por ser la causa del caos monetario en todo el mundo y el aumento de la inflación a nivel mundial.

En 2006, China y Oriente Próximo financiaban, a partes iguales, el 86% del déficit de los países industriales, y prevé que, para 2013, el superávit chino exceda la totalidad del déficit de los países industriales, y duplique el de los países de Oriente Próximo.

Todo ello basta para otorgar a China un papel decisivo en el mantenimiento de la estabilidad del sistema financiero internacional: cualquier cambio brusco en la composición de la cartera de deuda del Banco Central chino tendría repercusiones considerables sobre el tipo de cambio del dólar y los tipos de interés. Sin pretender adivinar los propósitos de una institución tan impenetrable como suele ser un Banco Central, tratemos de esbozar cuáles son sus opciones. ("China emerge como acreedor silencioso", *El País*, 10/10/2008)

Se percibe la desconfianza con el plan de salvamiento de China mediante la compra de los bonos de tesoro de Estados Unidos. Sin embargo, el hecho de comprar las deudas es interpretado como manipulaciones "con otros objetivos" del Banco Central de China.

«El Banco Central chino ha hecho un pésimo negocio durante los últimos años, y a nadie se le ocurriría confiarle la gestión de sus ahorros. Claro está que la comparación con una entidad privada está fuera de lugar: un banco central tiene otros objetivos que el de conseguir los mejores resultados posibles». Sin

embargo, China es el único país capaz de comprar la deuda americana durante la crisis para frenar la expansión. ("China emerge como acreedor silencioso", *El País*, 10/10/2008,)

Con respecto a la desconfianza, el entonces embajador de España en China, Emilio Menéndez del Valle (así está puesto su título debajo del artículo) compartió su opinión «no existe la confianza mutua real en la relación chino- europea» en El País, que se puede considerar como una actitud general de la UE. En este artículo, él indicaba que la desconfianza mutua está arraigada en la relación chino-europea debido a los motivos políticos, ideológicos, económicos y culturales. Aunque China compra las deudas de la UE, pero son competidores en los comercios, y rivales políticos. En cierto modo, el modo de ver a la relación con china plasma en este artículo.

Mientras China defiende a ultranza el principio de la soberanía estatal y la no injerencia en los asuntos internos, Europa promueve el principio de responsabilidad de proteger y de la intervención humanitaria...

Sinceramente creo que en la actualidad no solo no son la UE y China socios estratégicos, ni siquiera socios económicos, sino competidores en lo económico-comercial y rivales (no necesariamente enemigos) en las relaciones internacionales. Cabe preguntarse si intentar convencer a Pekín para que compre nuestra deuda o persuadirle de que incremente su capital en el Fondo Monetario Internacional con el fin de ayudarnos a superar nuestra crisis es compatible con represaliarlo porque no abre su mercado de compras públicas a compañías europeas.

Ambas partes son, además, conscientes de que las diferencias en sistemas y creencias políticas, valores, normas y prácticas son barreras que dificultan la creación de confianza. Hasta qué punto y durante cuánto tiempo, no lo sé. Han transcurrido 23 años del "incidente de Tiananmén" y el régimen continúa aferrándose al absurdo (" ¿Qué valores compartimos con China? ", *El País*

Opinión, 17/08/2012)

La actitud controvertida de Occidente frente a la ayuda de China, por un lado, admite que China desempeña el papel de estabilizador y estimulador de China en la recuperación económica y acepta la compra de sus deudas. Por otro lado, al mismo tiempo, no esconde el recelo mediante lanzar acusaciones contra China por ser el responsable de la inflación mundial.

4.2. Concepción del *Made in China* entre "invasor" y "sospechas"

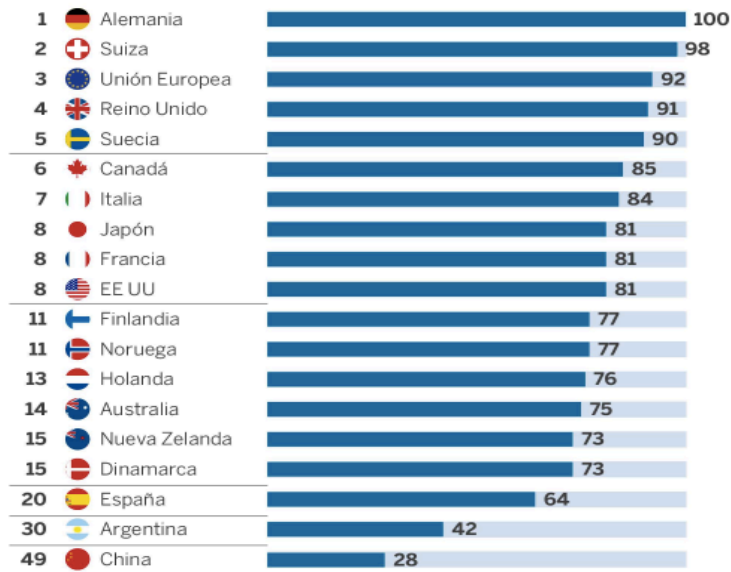
China es la "gran fábrica del mundo", pero le falta mucho para ser la "poderosa" fábrica. Según los datos de un estudio internacional de Statista¹⁷, que se recogió entre diciembre de 2016 y enero de 2017 en 64 país, y ha elaborado el *Índice Made in country*, podemos ver que "Made in Germany" es la marca de fabricación más valorada de los países encuestados; el "Made in China" se encuentra en el 49 puesto en el ranking, incluso "made in India" está en la posición un poco más adelante en la posición 42. En este apartado de trabajo, hablamos de la denigración de la imagen de "Made in China" a partir de dos aspectos: el efecto "invasor" al mercado local, y el "temor" a "Made in China". Obviamente, *Made in China*, provoca una imagen absolutamente diferente que la todo poderosa *Made in Alemania*. Fabricada en Alemania es garantía de técnica y calidad, mientras *Fabricado en Milán o Francia* se relaciona con originalidad y Haute Couture. No obstante, la marca de *Made in China* es relacionada con muchos estereotipos negativos como *baratos, de baja calidad, poca seguridad, falsificados*. Incluso, esta estereotipia extiende también hacia los trabajadores chinos.

¹⁷ Statista: The World's Most Respected 'Made in' Labels

<https://www.statista.com/chart/8654/mici-the-worlds-most-respected-made-in-labels/>

REPUTACIÓN DE PRODUCTOS POR PAÍSES

Percepción de los consumidores en 64 países, en puntos



Fuente: Statista. EL PAÍS

Fuente: El País (Todo poderoso "Made in Germany, 27/03/2017")

Además de sus propios problemas, no se puede negar que los medios tengan una función importante en el empeoramiento de la imagen de "Made in China". Los impactos al mercado y a las empresas locales son descritos muchas veces como la "invasión" o "avalancha" de los productos chinos. "Invasión" es un término de carácter agresivo, y puede causar el malestar del público frente a "Made in China"; mientras que, "avalancha" transmite el sentido incontrolable e irresistible. Además, los medios seleccionan más noticias que presentan su lado "invasor" o "despiadado".

4.2.1. Imagen “invasora”

Después de la Reforma y Apertura en los años 80, China abrió su puerta a las empresas extranjeras para instalar fábricas en las ciudades costeras del sureste de China. Las empresas extranjeras encargan a China el montaje de electrodomésticos, móviles, y la fabricación de juguetes para reducir gastos en mano de obra. La noticia de El País informa de que la capacidad de producción ha sido asombrosa en 2005,

China produce el 75% de los juguetes mundiales, el 29% de los televisores, el 24% de las lavadoras, el 20% de los teléfonos móviles, tres de cada 10 bicicletas y siete de cada 10 encendedores. Los objetos más insospechados proceden cada vez más a menudo de sus talleres: desde vajillas y árboles de Navidad artificiales hasta calcetines o reproductores de DVD. (“La fábrica del mundo”, *El País*, 16/01/2005)

En los años ochenta, el principal atractivo de China para el capital extranjero ha sido la alta calidad de su mano de obra «en términos de salud, educación y capacidad de autogestión». La inversión extranjera desempeñó un importante papel en el estímulo a las exportaciones chinas. Sin embargo, el capital extranjero necesitaba a China muchos más de lo que China necesitaba el capital extranjero. Arrighi (2007) tomó los ejemplos de General Motors, «que afronta(ba)n a un imperativo muy simple: invertir en China para beneficiarse del trabajo barato y de su economía rápidamente creciente, o dejarla en manos de sus rivales.»

China salió con superávit en la relación comercial entre China y España, las mercancías importadas de China suponían una gran avalancha para el mercado local por sus bajos precios. La imagen de *la fábrica mundial o la fábrica global* llegó a su auge en 2005.

Para 2005, se había convertido en la fábrica del mundo gracias a una ingente fuerza laboral, sueldos bajos y mercados deseosos de vender recursos al gigante asiático y comprar sus productos. (“China, el nacimiento de una

potencia”, *El País*, 25/10/2015)

En cuanto a los impactos en los mercados de destino, desde que China se incorporó a la OMC en 2001, la exportación de los productos textiles creció frenéticamente en Europa y Estados Unidos en el primer lustro. Sin embargo, los contactos comerciales entre China y la UE avanzan acompañados por incesantes fricciones. Según la *Cronología del conflicto textil* (El Mundo, 17/05/2005), en el primer trimestre de 2005, las importaciones de pantalones crecían un 879% respecto al mismo periodo del año anterior en la UE. Frente a la invasión de los productos chinos en el mercado europeo, estallaron los conflictos comerciales entre China y Europa. La estrategia que adopta la UE es reforzar el control de seguridad de los productos importados de China. Por eso, Estados Unidos y la UE promulgaron las cláusulas excepcionales en los sectores de textil y fibras para frenar la avalancha de los productos chinos. Las restricciones tuvieron unos efectos restrictivos, pero según los datos de OMC, los productos textiles chinos crecieron un 15% en Estados Unidos y 10% en la UE (El País, 30/07/ 2007).

También, beneficiada de que se eliminaron las restricciones de aranceles, la cuota de mercado textil que China tenía anteriormente en Estados Unidos y la UE ha aumentado en un 80%, esa invasión generó la más amplia protesta entre los países más textiles de la UE, y en 2005 empezaron a poner límite de las exportaciones textiles de China a la UE durante un período transitorio de tres años. Así en el mismo año, se establecieron restricciones de la cantidad de los calzados importados de China y aplicará un arancel más alto que para los calzados de Vietnam.

El disgusto se refleja en los medios de comunicación con el aumento notable de noticias negativas, donde han proyectado la imagen invasora y amenazante para el mercado local de *Made in China*. La noticia titulada *Cronología del conflicto textil* (El Mundo, 17/05/2005) dice que

Desde que venció el sistema global de cuotas comerciales a principios del

año (2005), la apertura de los mercados occidentales a la producción textil china ha protagonizado un intercambio de amenazas y críticas. (“Cronología del conflicto textil”, *El Mundo*, 17/05/2005)

Hay noticias que no saben de qué están hablando por el título hasta que lo lean. Una estrategia es seleccionar el rasgo que interesa para poner en los títulos. Por ejemplo, el reportaje titulado “El calzado chino acapara ya el 72% de las importaciones” (22 de marzo de 2007) ha informado sobre la exportación e importación del sector del calzado español. Aunque el valor salió un favorable superávit, en el título *El País* ha elegido resaltar la importación del calzado chino.

La economía china produce una influencia impactante sobre las pequeñas empresas y los productores. Los productos chinos abren su mercado en España por su ventaja de precio,

El vigor exportador de China ha llegado hasta el mercado de la miel y está cambiando las reglas del juego como suele hacerlo habitualmente: inunda el mercado con sus productos a bajo precio. Los productores españoles, como ya sucedió en otros sectores, han reaccionado reclamando mayores controles sobre la calidad. También piden que en la miel china no haya residuos de insecticidas y antibióticos. (“China invade el mercado con miel a bajo precio”, *El País*, 08/07/2012)

La proyección de la imagen negativa de *Made in China* también es realizada mediante mostrar el golpe a la industria de manufactura y el desempleo de otras economías. El reportaje titulado “El ‘Made in China’ destroza la economía palestina” (*El País*, 27/07/2008), ha relatado que el impacto al sector de pañuelos de Palestina y condujo a la bancarrota de la única fábrica de Kufias (pañuelos) de Palestina. El reportaje contó desde la perspectiva del dueño de la fábrica como víctima del *Made in China*, mostrando las malas influencias del “Made in China”, cómo la competencia asiática cierra fábricas y amenaza el empleo que sobrevivía a la presión israelí...ha destrozado

la economía local, ha dejado en el desamparo a los empobrecidos palestinos.

Sin embargo, como dos lados de la moneda, ser malo o bueno depende de qué perspectiva se ven los cambios. El mismo reportaje ha mostrado que los comercios con China han inyectado más dinamismo a la economía palestina, y los ciudadanos pueden consumir productos a precios más bajos.

Cierto es que el fenómeno palestino no es un caso aislado, que la locomotora china no conoce fronteras, pero no lo es menos que los empobrecidos palestinos con ingresos que rondan los mil dólares per cápita- son especialmente propensos a consumir productos a precio de saldo, los fabrique quien los fabrique...

En las oficinas de la Cámara de Comercio de Hebrón, su director, Maher Haimuni, cuenta que a pesar de que el desembarco de importaciones chinas "ha destrozado nuestra economía", unos pocos, los más avisados, han sabido sacar partido a la nueva realidad y se han subido al carro de las importaciones. Son cientos los hebronitas que viajan regularmente a la provincia china de Guangdong para hacer negocios y comprar las mercancías. ("El 'Made in China' destroza la economía palestina", *El País*, 27/07/2008)

4.2.2. Mala concepción sobre la calidad y la seguridad del *Made in China*: el caso de la retirada de los juguetes tóxicos de *Mattel*

En la primera década del siglo XIX, la mayoría de las noticias sobre "Made in China" son negativas, y se centran sobre su "poca calidad y seguridad". La concepción de "Made in China" consiste en que son productos "defectuosos y peligrosos", y la preocupación por su seguridad y calidad o el "temor" por "Made in China".

El año 2007 es un año siniestro para la exportación china, se han producido varias retiradas de productos fabricados en China desde Estados Unidos, la UE, Canadá, y Australia, que afectan a varios sectores, alimentación, comida de mascotas, dentífricos y mariscos. En el sector pesquero, la noticia titulada *EE. UU. veta el pescado y el marisco importados de China* (30 /07/2007, *El País*), afecta a la exportación de China que es el mayor exportador mundial de pescados y mariscos de criadero. En 2008, la retirada de los medicamentos Heparin¹⁸. Todos estos casos han conducido a la marca "Made in China" a su mayor crisis de imagen. *Made in China* se está convirtiendo en una advertencia para los consumidores de Occidente. Esta desconfianza y preocupación de *Made in China* se expandió a la exportación china de casi todos los sectores. Es muy frecuente encontrar informaciones en *El País* sobre la incautación de las mercancías chinas en la UE.

La Guardia Civil ha incautado seis contenedores con 230.00 artículos falsificados procedentes de China ("Intervenidos seis contenedores de material de China falsificado", *El País*, 14 /03/ 2008)

Los chinos son los maestros de la falsificación y copian sin pudor todo tipo de productos (bolsos, relojes, ropa, DVD...) que se venden a precios tentadores en bazares como el Mercado de la Seda de Pekín. (Marcos Baeza, Más copias piratas, *El País*, 26/04/ 2008)

¹⁸ CBS, *Blood-Thinning Drug Under Suspicion*, 01/03/2008
, <https://www.cbsnews.com/news/blood-thinning-drug-under-suspicion/>

Además, cuando se trata de un país que ya cuenta con una baja aceptabilidad del sistema político como fondo, las vinculaciones con "Made in China" parecen más "convincientes" en Occidente. El País ha definido a China «un gigante exportador bajo sospecha», los productos chinos llegan a gran cantidad a los mercados europeos, pero no consiguen eliminar la imagen de baja calidad, y con graves problemas de seguridad.

China no es un país democrático, lo que significa que el control de calidad de su industria no tiene que satisfacer a una opinión pública conocedora de sus derechos como en Occidente. Mientras el Made in China se refería al pirateo de marcas para consumo semisuntuario, la cosa era grave pero no irreparable. ("Leche Made in China", *Editorial El País*, 22/09/2008)

Después de la celebración de las Olimpiadas de Pekín, el escándalo de la leche adulterada hace a la marca *Made in China* experimentar otra crisis de imagen. Todos los días salen noticias de retiradas de productos lácteos chinos en las tiendas chinas en la UE. Además, hay una alta frecuencia de palabras como *tóxico*, *contaminado*, *peligroso*, *envenenado* en estas noticias.

China ha sido víctima de la mala imagen de "Made in China". Un caso muy evidente es la retirada de los "juguetes tóxicos" de *Mattel*. En agosto de 2007, los juguetes de la empresa estadounidense *Mattel* eran detectados como tóxicos, además son fabricados en China. Al principio la fábrica de China fue acusada de ser responsable, muchos títulos de las noticias relacionadas resaltan la información de " *son juguetes fabricados en China*". Sin embargo, tras la posterior investigación, *Mattel* salió a aclarar que eso fue por culpa del diseño de la empresa por incluir el uso de pintura con componentes potencialmente tóxicos y se pidió perdón de China.

Tal y como el vicepresidente de *Mattel* admitió, de los 21 millones de juguetes que había retirado, un 87% se debe a fallas de diseño y sólo un 13% al problema de

pintura al plomo¹⁹. ("Juguetes tóxicos: Mattel exculpa a China y admite su responsabilidad", *Clarín*, 22/09/2007)

En la misma noticia de Clarín, el propio grupo norteamericano admitió que, son "fallas de concepción" de *Made in China*, y dice que

El gigante estadounidense Mattel, fabricante de juguetes, se disculpó sorpresivamente ayer con el gobierno de China, al afirmar que la mayoría de los productos fabricados en el país asiático que debieron ser retirados del mercado tenían fallas de concepción cometidas por la propia empresa.

"Es muy importante que todos comprendan que la inmensa mayoría de los productos defectuosos provenían de una falla de concepción de Mattel y no de un problema del fabricante chino", declaró Thomas Debrowski, vicepresidente del número 1 mundial del juguete (sus ingresos llegan a US\$ 5.650 millones al año, y su seguidor es Hasbro), al dirigirse al jefe de la agencia china de control de calidad. "Mattel tiene toda la responsabilidad en esas devoluciones y quisiera excusarme personalmente ante ustedes, el pueblo chino y todos los consumidores que compraron los juguetes que fabricamos", agregó.

China ya había culpado de los retiros de Mattel a fallas de diseño de la compañía. Li (el jefe de la agencia china de control de calidad), por su parte, dijo ayer que estaba satisfecho de que Mattel admitiera que de los 21 millones de juguetes que había retirado, un 87% se debe a fallas de diseño y sólo un 13% al problema de pintura al plomo.²⁰ ("Juguetes tóxicos: Mattel exculpa a China y admite su responsabilidad, Clarín", *Clarín*, 22/09/2007)

Si echamos una retrospectiva a las noticias de este suceso en El País, se ve que antes

¹⁹ Clarín, *Juguetes tóxicos: Mattel exculpa a China y admite su responsabilidad*, 22/09/2007
https://www.clarin.com/ediciones-anteriores/juguetes-toxicos-mattel-exculpa-china-admite-responsabilidad_0_S1gePFy10Kx.html

²⁰ Clarín, *Juguetes tóxicos: Mattel exculpa a China y admite su responsabilidad*, 22/09/2007
https://www.clarin.com/ediciones-anteriores/juguetes-toxicos-mattel-exculpa-china-admite-responsabilidad_0_S1gePFy10Kx.html

de las últimas aclaraciones de *Mattel*, los medios ya habían informado al público de la "realidad " que China era la responsable. Una noticia de El País titulada *Mattel retira del mercado español miles de juguetes por pintura con plomo e imanes mal fijados* (El País, 14/08/2007) inicia el texto con la entradilla, "las unidades afectadas son 510.000 y han sido fabricadas en China". Además, el final de esta noticia ha incluido el suicidio del responsable de la fábrica china, eso ha hecho que la "realidad" que parezca más verosímil.

Al día siguiente, sin entrar en más investigación, el País publicó un editorial sobre "escándalos de Made in China", además salió en su edición impresa. Este artículo ha identificado "Made in China" como productos "defectuosos y peligrosos".

El escándalo de los productos *Made in China* defectuosos y peligrosos para la salud se amplió ayer de la mano de una gran empresa de Estados Unidos y alcanzó a millones de personas en todo el mundo. Mattel, el gigante de la juguetería, pidió la retirada de 18,2 millones de artículos, 500.000 de ellos en España. Se trata de objetos tan populares como el todoterreno militar destartado de la película Cars, algunas muñequitas Polly Pockets, figuras de Batman o accesorios de la Barbie y su perrita Tanner. ("Mattel retira millones de juguetes peligrosos", *El País*, 15/08/2007)

Casi al mismo tiempo de agosto, una noticia de El País titulada *Los juguetes son los productos que más alertas causan en la UE* (El País, 16/08/2007) informa que casi la mitad (48%) de los productos que la UE notificó como "peligrosos" el año pasado vinieron de China. En el caso de Mattel, aunque la responsabilidad fue del diseño de la empresa, se ha pegado la etiqueta *tóxico* a "Made in China" y ha alimentado una vez más el "temor" por la exportación china. Además, este daño es contagioso. La mala influencia causada por el epicentro de *Mattel Juguetes* fue extendida hacia el sector de juguetes de China y a todas las empresas productoras chinas.

Como dice la noticia de Clarín,

Los retiros de juguetes, en el marco de otros casos polémicos sobre la calidad de las fabricaciones chinas, contribuyeron a un creciente temor mundial sobre la seguridad de los productos fabricados en esa nación, un tema que podría ser potencialmente dañino para las exportaciones del gigante asiático, una de las claves de su crecimiento económico. ("Juguetes tóxicos: Mattel exculpa a China y admite su responsabilidad", *Clarín*, 22/09/2007)

En muy poco tiempo, los medios sacaron a la luz sobre la retirada de los juguetes de la empresa Sony y la otra estadounidense Toy" RUS, fabricados en China. En cuanto a la retirada de los juguetes de Sony. Al comparar las dos noticias publicadas por El País y 20 minutos sobre este suceso, nos damos cuenta de que, a pesar del perdón de Mattel a China, su mala imagen le hace más fácil de ser echada la culpa a la primera hora.

Estados Unidos retira 600.000 trenes y otros artículos fabricados en China (La Entradilla)

El exceso de plomo acecha de nuevo a los niños desde su insospechado escondite en los juguetes, como si se tratase del hombre del saco. Así, Estados Unidos anunció ayer la retirada de 601.000 juguetes y otros artículos para niños fabricados en China. La causa es la misma de los recientes casos que afectaron a Mattel: excesivos niveles de plomo en la pintura. (*Cerco al exceso de plomo en los juguetes*, El País, 28/09/2007)

Sony retirará un total de 58.000 trenes de juguete fabricados en China tras descubrir que las pinturas empleadas en algunas unidades contienen niveles excesivos de plomo según la legislación de Estados Unidos, ha informado la agencia de noticias Kyodo. ("Sony Creatives también retirará miles de juguetes chinos por exceso de ploma", *20 Minutos*, 27/09/2007)

La contaminación

Desde 2010, las críticas hacia el tema del medio ambiente se multiplicaron en El País.

Con más frecuencia aparecieron noticias e imágenes que muestran la grave situación de cielo gris, las nieblas, y gente con máscaras. La contaminación es un tópico muy vinculado con China en El País. Las informaciones sobre la contaminación se incrementan en invierno cuando se agudiza el problema con la puesta en marcha del sistema de calefacción público principalmente alimentado por carbón. La mayoría de las noticias son acompañadas de fotografías de ciudades en nubladas, la gente tapada con máscaras.

Precarias condiciones de empleo

Además de la baja calidad y la contaminación, se critica moralmente a las bajas condiciones de los empleados en *la fábrica mundial*. La imagen de la fábrica china siempre está vinculada con la barata mano de obra, bajas condiciones de trabajo. El reportaje titulado "La fábrica del mundo" (El País, 16/01/2005) publicado en El País Semanal ha proyectado la imagen de las fábricas chinas desde el punto de vista de los obreros y un dueño de una fábrica situada en *Quan An*. Los empleados son "obedientes", las condiciones son precarias.

Obedece y trabaja, hasta que estalla el conflicto. En China se producen frecuentes protestas -aunque pocas trascienden- provocadas por los bajos salarios y las condiciones de trabajo...

"Nadie protesta. Si no te gusta el trabajo, coges y te vas. Es lo que he hecho yo", dice Li Xia, una joven de 19 años que ha dejado su puesto en la fábrica de zapatos Jing Mei, en Zhongshan, tras menos de un año. "Las condiciones eran muy duras. De siete de la mañana a once o doce de la noche. A veces, 16 horas diarias, seis o siete días a la semana, para ganar 600 o 700 yuanes [55 o 65 euros]. A mucha gente no le gusta su situación, pero nadie dice nada". ("La fábrica del mundo", *El País*, 16/01/2005)

El bajo precio de *Made in China* es debido a gran medida su bajo coste de las manos de obra y las materias primas. Sin embargo, crear puestos de trabajo al pueblo para

mantener la estabilidad social es la tarea primordial del gobierno chino. Cuando China todavía no disponía de capacidad de aportar tantas oportunidades, eran muy necesarias estas fábricas que crean puestos de trabajo a mano de obra sobrante en el pueblo, y han sacado a millones de personas de la pobreza.

Sin embargo, la definición de los "hechos" se varía en función de las perspectivas de interpretar. Por ejemplo, el artículo titulado "La revolución del trabajador chino" (30/12/2012) cuenta la "revolución" de los trabajadores contra la fábrica de la empresa española. Aquí el uso de la palabra "revolución" es muy interesante, las conductas de estos trabajadores chinos pueden ser llamadas como "huelgas" o "protestas". Sin embargo, cuando se trata de "protestas" contra una empresa española, son denominadas la "revolución". Además, el reportero ha adoptado la posición de la empresa, o sea la posición de la "víctima", quejándose de que, aunque el salario crece un 10% anual y cada vez más está protegido por la legislación, se multiplican las huelgas y las protestas en China.

4.3.Construcción de una economía “inestable” y “desconfiable”

La “inestabilidad” es un motivo por el que Occidente desconfía de la economía de China, también es un “estereotipo” negativo sobre una economía bajo la gobernanza del partido comunista”. Se puede ver que El País transforma esta “preocupación” en una “realidad” en su representación de la economía china. Muchas veces los medios occidentales interpretan y exageran cualquier movimiento y cambio desfavorable de la economía china como si fuera la “explosión” final de la economía, lo repiten, y refuerzan la imagen inestable. A continuación, vamos a analizar la representación de “inestabilidad” de la economía china mediante tres casos en El País, que son el paro temporal durante la crisis financiera de 2008, la turbulencia de la Bolsa de 2015 y 2016, y la transición del modelo económico de China.

4.3.1. El “paro” temporal durante la crisis financiera 2008

Durante 2008, antes de la transición económica, el crecimiento económico del viejo modelo económico dependía exclusivamente de la exportación. Por eso el parón económico en Europa y Estados Unidos hace reducir la cantidad de importación de China, la economía también ha presentado unos síntomas de desaceleración, tal y como la bajada de números de crecimiento, el cierre de fábricas en las ciudades surestes costeras, el aumento de tasa de desempleo.

El pánico sobre tales cambios suele resaltar en títulos la bajada de números y, anteponerla en el primer párrafo del texto. Tal y como está mostrada en la noticia “China crece por debajo del 10% por primera vez en cuatro años” (*El Mundo*, 20 /10/ 2008), se ve que El Mundo sólo selecciona un rasgo de la realidad para titular la noticia, además suele ser la parte negativa en noticias sobre China. Sin embargo, el resultado de esta táctica suele acabar por ofrecer noticias muy controvertidas.

Este artículo quiere informar que, aunque se ralentizó levemente el crecimiento económico, China no ha sido muy afectada por la recesión mundial. En la primera parte, El País ha citado varios discursos como fuentes primarias para mostrar que las

autoridades chinas reconocen que China está contagiada de la crisis. Mientras que, en la última parte de la noticia, informa sobre el fuerte crecimiento de exportaciones «el comercio exterior mantiene su fuerte crecimiento» ... «consumo interno ha crecido sorprendentemente 22% con respecto a enero-septiembre del 2007». En el último párrafo afirma que es una «desaceleración pretendida por Pekín, pero al mismo tiempo no parecen demasiado afectadas por la recesión mundial». Sin embargo, si sólo lee el título, nunca se sabrá de qué está hablando la noticia.

Hay muchas noticias que informan de la bajada de números de crecimiento económicos, como consecuencia, la economía entrará en la recesión y causará caos y conflictos en la sociedad china. En este caso, El País ha publicado diversas versiones de predicciones muy preocupantes sobre la desaceleración económica del desarrollo, y mantiene una rigurosa focalización con la baja y subida de los dígitos. Durante la crisis financiera aparece casi en todas las noticias la frase “un crecimiento que se sitúe por debajo del 7% impediría garantizar el trabajo, por consiguiente, tendría efecto sobre la seguridad social”. Incluso hay una sección de reportajes que se llama “la crisis china”.

El País transmite esta preocupación de manera exagerada e incluso falsificar “la realidad” del caos social mediante publicar varias noticias en fechas cercanas de aumento de criminales, manifestaciones de los obreros por el cierre de fábricas.

El editorial “Diagnostico chino” de El País (30/11/2008) también indica que,

Pero también existe el temor de que los cierres de fábricas y los despidos enciendan la mecha de la revuelta, después de que esta semana se hayan conocido los primeros disturbios. Ahora ya no son únicamente los estudiantes quienes protestan, sino también los trabajadores que han empezado a perder en masa sus empleos. Según las autoridades chinas, un crecimiento que se sitúe por debajo del 7% impediría garantizar el trabajo y, por consiguiente, tendría graves efectos sobre la paz social. (“Diagnostico chino”, *El País*, 30/11/2008)

Sin embargo, en otro reportaje publicado en 2013 titulado "La tasa de desempleo urbano en China se mantienen en el 4,1 por ciento" (El País, 28/05/2013) La agencia EFE afirma que la tasa de paro urbano de 2012 se mantiene al mismo nivel que en 2011. Incluso, el artículo "China empieza a contagiarse" (30/11/2008) informó que, a finales de septiembre de 2008, el paro urbano registrado en China fue del 4% igual que el año anterior.

Así que de 2007 a 2012, los años cuando la crisis financiera devastaba con más gravedad el mundo, el desempleo de China no ha sido tan afectado. Tal y como El País describió: "la gran ola de desempleo y las manifestaciones sociales". La imagen económica proyectada de China en El País durante la crisis es totalmente la de un país que está en un gran caos de desempleo. La frecuencia de utilizar «la Fábrica del Mundo» para hacer referencia a China ha subido notablemente.

Estas noticias de El País se centran del mes de noviembre de 2008 al de febrero de 2012, de las cuales he seleccionado las siguientes 10 noticias que incluyen cinco reportajes, dos notas de prensa, una Opinión, y una entrevista son dedicados a informar sobre la desaceleración económica y la subida de la tasa de desempleo. Además, todas aparecieron en la edición impresa de El País.

Cabe indicar que la mayoría de las noticias son aportadas por el periodista y corresponsal José Reinoso, de El País en China, uno de los principales informadores sobre China del periódico más leído en España. La mayoría de sus artículos son parten de preconcepciones muy negativas sobre China ya sea en secciones política y económica o en la cultura. Su estilo suele consistir en diseñar títulos escandalosos, ofensivos, estereotipados, y utilizan tópicos como "Mao", "Revolución cultural" para llamar la atención. Por ejemplo, unos artículos suyos publicados en El País son como "Gong Li da la espalda a China" (El País, 13/11/2008), "Xie Jin, cineasta rechazado por la Revolución Cultural" (El País, 27/10/2018), "Mao no tiene sitio en el museo" (15/06/2014), "China emprende el gran salto de duplicar la renta per cápita de

su población. " (09/11/2013)

A continuación, voy a analizar estas nueve noticias publicadas sobre el paro temporal durante la Crisis financiera de 2008.

Tabla 1:

Nº	Fecha	Periodista	Género	Titulares
1	08/11/2008	José Reinoso	Reportaje	China empieza a contagiarse
2	23/11/2008	Amanda Mars	Reportaje	La fábrica del mundo pide trabajo
3	30/11/2008	José Reinoso	Reportaje	China intenta salvar el mundo
4	18/12/2008		Entrevista	La crisis amenaza las reformas en China
5	13/01/2009		Reportaje	Millones de trabajadores van a perder sus empleos
6	14/01/2009		Reportaje	La fábrica del mundo se agrieta
7	23/01/2009		Nota de prensa	La economía de China crece al menor ritmo en siete años
8	01/02/2009		Opinión	Crisis y crimen organizado
9	06/03/2009		Reportaje	China declara la guerra al desempleo

Fuente: Elaboración propia

En el reportaje "China empieza a contagiarse" (El País, 08/11/2008), casi dos meses después de la explosión de la crisis financiera mundial, el autor afirmó que China ya estaba muy afectada por la crisis financiera. Primero, mostrar los datos publicados por las autoridades chinas de que el crecimiento económico de China en 2008 fue el menor ritmo es de 9.8%; después citó el discurso del Premier chino Wen Jiabao para

respaldar su opinión «Este año será el peor de los últimos tiempos para nuestro desarrollo económico...Todos estos factores negativos han afectado y continuarán afectando a China» «Sin un cierto ritmo de crecimiento económico, habrá problemas de paro, ingresos fiscales y desarrollo social, y los factores que dañan la estabilidad social aumentarán».

El periodista presta mucha atención a los números del crecimiento de economía y de exportación de China, es porque antes de la transición económica, el viejo modelo está basando en la exportación. Por ello, si baja la exportación, causará inevitablemente la pérdida de puestos de trabajo y la ralentización de toda la economía. Sin embargo, él afirma en el mismo artículo que a finales de septiembre de 2008, el paro urbano registrado en China fue del 4% igual que el año anterior.

El reportaje titulado “China intenta salvar el empleo” (El País, 30/11/2008) citó el discurso de China en su primer párrafo señala que «La crisis se está extendiendo por todo el mundo, y el impacto sobre la economía china se está profundizando». ... «La cuarta economía del mundo creció un 9% en el tercer trimestre, frente a un 11,9% en el conjunto de 2007, debido a la menor demanda extranjera de sus productos». El periodista utilizar la misma estrategia de describir la “realidad de la China contagiada de crisis”, con términos como “un mayor declive”, “el efecto de la ralentización sobre el país asiático”, “el impacto sobre la economía está profundizado”.

En el artículo “La crisis amenaza las reformas en China” (El País, 18/12/2008) está bajo el tema “tres décadas de modernización china”, el autor José Reinoso sigue este intento de crear el pánico del desempleo mediante informar de grandes manifestaciones causadas por el paro. La entradilla pone: “los chinos protestan contra el paro 30 años después de la apertura de Deng Xiaoping” transmite que la Reforma y Apertura ha fracasado y sólo ha dejado el paro al pueblo chino. A pesar de que haya comentado positivamente los logros de la Apertura y Reforma con una línea, la mayoría del contenido es destinado a recordar unos tópicos «el PCCh continuó

gobernando con mano de hierro, como demostró la violenta represión de las manifestaciones de 1989...El Partido Comunista sigue anclado al poder, ya que sus dirigentes consideran que es la mejor garantía para que China continúe el proceso de desarrollo. Además, las violaciones de los derechos humanos siguen siendo continuas, y la disidencia es reprimida con dureza.»

“La fábrica del mundo se agrieta” (El País,14/01/2009) sigue difundiendo este pánico del paro, la entrada pone *«La crisis forzará a millones de obreros chinos a volver a sus pueblos este año - Pekín teme que se produzcan las mayores protestas sociales desde 1989»*. Sin embargo, el autor no ha informado o no ha tomado en consideración el acercamiento del Año Nuevo Chino, es cuando ocurre la mayor migración de los trabajadores rurales a sus pueblos.

El proceso de reforma y apertura lanzado por Deng Xiaoping hace 30 años ha convertido China en la fábrica del mundo. Pero el desplome de la demanda extranjera le ha asestado un duro golpe. Las exportaciones cayeron un 2,8% en diciembre, la mayor caída en 10 años.

El cielo gris, los inmuebles ocres, la continua sucesión de áreas industriales y los monos de trabajo colgados en los balcones de los edificios de dormitorios anexos a las fábricas imprimen un aire triste a la región. (“La fábrica del mundo se agrieta”, *El País*, 14/01/2009)

El autor repetía de la misma manera los tópicos de “la Fábrica del mundo”, “la bajada de la exportación y el paro”, “la ralentización” en su artículo. En la entrevista a David Dollar, quien es director de la oficina del Banco Mundial en China, el autor sigue la obsesión por el paro y nombró la entrevista “Millones de trabajadores van a perder sus empleos” (El País,14/01/2008) sin importar la predicción positiva sobre la influencia de la crisis para China, tal y como analizó el entrevistado «China tiene una red de seguridad bastante bien diseñada. Dotarla de fondos es la medida de estímulo más eficaz en este momento, porque los desempleados que reciban algún ingreso

gastarán».

Partiéndose de la preconcepción establecida de la "China contagiada de la crisis", el autor selecciona los rasgos que puedan apoyar su paranoia del paro para lanzar preguntas por el orden diseñado:

- Pregunta. ¿Cómo ve la crisis en China?
- Respuesta. Está teniendo un gran impacto sobre las exportaciones, el sector inmobiliario y la construcción. Es un momento realmente peligroso, con un efecto multiplicador. Millones de trabajadores van a perder sus empleos.
- P. ¿Cuánto va a durar esta difícil situación en China?
- R. Es imposible predecirlo, pero el escenario más probable es que comience a salir de la crisis en seis meses, debido a un ligero repunte de Estados Unidos y a que el plan chino comenzará a dar resultados.
- P. ¿Qué ocurrirá si la crisis se prolonga dos o tres años?
- R. China tiene las herramientas para crecer al 7% anual durante años, independientemente de lo que ocurra a la economía mundial....
- P. ¿Ha tenido el proceso de desarrollo chino efectos negativos?
- R. No para mí.

(Millones de trabajadores van a perder sus empleos", *El País*, 14/01/2008)

Además, está lleno de contradicciones el artículo "La economía de China crece al menor ritmo en siete años" (*El País*, 23/01/2009). A pesar del pesimista título, la entrada pone «*El país asiático adelanta a Alemania como tercera potencia*», y el artículo empezó con «La crisis económica ha golpeado de lleno a China, Pekín revisó hace unos días los datos de aumento del PIB de 2007 del 11,9% al 13%, lo que elevó a China a tercera potencia económica mundial en valor absoluto, detrás de EE. UU. y Japón, pero delante de Alemania.». Aunque la noticia era para informar el aumento de PIB de China, el autor insiste en elegir el rasgo más negativo para titularla.

Podemos compararla con otras noticias como la elaborada por EFE, aunque de diferente fecha, titulada "China se convierte en la tercera potencia de 2007 sobre el papel, pero afronta un futuro difícil" (El País, 14/01/2009). Se ve que el título está compuesto por dos partes, "convertirse en la tercera potencia" y "afronta un futuro difícil", ha dado igual importancia a dos informaciones.

Después, esta paranoia por "la inestabilidad en la sociedad china por el desempleo" sigue en el artículo de Opinión "Crisis y crimen organizado" (El País, 01/02/2009) colocado en el bloque "Negocio" de El País. Al comienzo del texto el autor informó de un crimen organizado de robo en casas de un distrito de Pekín por una banda de ladrones provenientes de Guangdong y, cree que este crimen es síntoma del aumento de crimen causado por la ralentización económica.

Para respaldar su opinión, el autor citó como fuentes primarias el discurso de un funcionario del Ministerio de Seguridad en una reunión, pero sin poner la fecha, ni el nombre del discursante; y un informe sin indicar el título. Eso hace difícil comprobar la veracidad de las fuentes primarias utilizadas, además es posible que hayan citado discursos emitidos hace mucho tiempo.

En el final del artículo, incluso el mismo autor reconoció que su intento de relacionar el crimen y la crisis pueda ser una casualidad. Pero publicar este tipo de trabajo que no ha citado fuentes confiables e intenta producir el pánico entre el público es una falta de profesionalidad del periódico.

«Que la banda de ladrones citada provenga de Guangdong puede ser casualidad. También puede serlo el que el aviso sobre su presencia haya sido distribuido pocos días después de la creación del nuevo departamento policial. Pero ambas casualidades son un recordatorio de hasta qué punto la crisis afecta a la economía china y representa una seria amenaza para la estabilidad sobre la que China ha construido su extraordinario progreso las tres últimas décadas.» ("Crisis y crimen organizado, José Reinoso", *El País Opinión*,

01/02/2009)

Al fin y al cabo, mediante el uso de estas estrategias de repetición, seleccionar rasgos negativos para titular las noticias, diseñar el orden del contenido de las noticias, El País ha logrado proyectar una China muy hundida en el barro de la crisis financiera, y amenazada con profundos problemas sociales como paro y manifestaciones. “ Esta imagen debilita la confianza con la economía china, pese a que era una de las economías más dinámicas durante la crisis.

Cabe indicar que la situación económica española bajo la crisis puede ser otro motivo para debilitar la imagen económica de China. Tres meses después de la explosión de la crisis financiera, España estaba bajo la sombra del incremento del desempleo. Alrededor del Año Nuevo de 2009, los medios españoles estaban llenos de informaciones sobre el aumento de paro. “España cierra 2008 con un aumento récord del paro y una tasa del 14%” (La razón, 08/01/2009), “2008, año negro para el paro” (El Mundo, 08/01/2009). El periodista del diario El País indica que

«El pasado 2008 quedará grabado en los registros del Ministerio de Trabajo como un año para olvidar por lo que respecta al paro, convertido en la principal víctima de la crisis y el deterioro generalizado de la economía con un alza del 46,93% a lo largo del ejercicio, un avance que se traduce en que 999.416 personas se han apuntado a los Servicios Públicos de Empleo en este periodo hasta rebasar la cifra histórica de tres millones, el nivel más alto desde 1996 con 3.128.963 inscritos.» (“El paro sube en un millón de personas en 2008 y rebasa la barrera de los tres millones”, *El País*, 08 /01 2009)

Por eso, la focalización en el paro chino ha sido muy probablemente influenciada por la situación económica de España. En cierto modo, transmitir las informaciones describiendo que hasta la economía más dinámica del mundo está experimentando la crisis pueda servir para aliviar la preocupación y las quejas del público.

4.3.2. Transición del modelo económico de China

En 19 de abril de 2007, El País publicó el artículo "El nuevo modelo económico de China" traducido de Joseph Stiglitz, un análisis de la necesidad y estrategias que debe aplicar China para lograr la transición del modelo económico. Cuando la economía produjo síntomas de recesión antes de la crisis financiera, China ya estaba tanteando la posibilidad de un modelo económico más sostenible, y la transición desde un modelo muy dependiente de la exportación hacia un modelo basado principalmente en la demanda del mercado interior.

Aunque el modelo basado en la exportación ha contribuido en China a un crecimiento promedio de dos dígitos a lo largo de 30 años, no es un crecimiento sostenible ya que China está malgastando hasta los límites el medio ambiente y recursos a cambio de la riqueza de los países desarrollados. El presidente Xi Jinping definió el viejo camino es «un callejón sin salida». Además, es un modelo que beneficia más a los países occidentales, es llamado la "financiación del vendedor" por Joseph Stiglitz:

China se ha dedicado a lo que podría llamarse "financiación del vendedor", a proporcionar el dinero que ayuda a financiar los gigantescos déficit fiscal y comercial de EE. UU. y permitir que los estadounidenses compren más bienes de los que venden. Pero es un acuerdo peculiar: un país relativamente pobre está ayudando a subvencionar la guerra de EE. UU. en Irak y un inmenso recorte fiscal para los habitantes más ricos del país más rico de la tierra, mientras que, dentro de sus propias fronteras, tiene enormes necesidades que dejan pensar que habría margen de sobra para la expansión interior del consumo y las inversiones. ("El nuevo modelo económico de China", *El País Tribuna Opinión de Joseph Stiglitz*, 19/04/2007,)

Roma no se hace en un día, así como llevarse a cabo la transición económica necesitará un gran esfuerzo y un largo tiempo. Para reestructurar la economía, el gobierno chino se ha centrado en estimular el consumo interior. Una estrategia necesaria es la lucha

contra los "ahorros", por invertir más en servicios públicos, la sanidad, la educación, y programas de jubilación, para que el pueblo reduzca sus ahorros "preventivos" y puede gastar. Esta transición conducirá a la subida del precio de la mano de obra de China. Como Joseph Stiglitz predecía, la transición traerá consigo la inevitable desaceleración de la tasa de crecimiento de las exportaciones.

Un leve movimiento de China en aérea económica afrontará las presiones occidentales. Cada moneda tiene dos caras, una medida no puede resolver todos problemas y cumplir beneficios de todos. Así como la transición ha llamado la reacción mundial en contra, incluso se inventan acusaciones de "competencia desleal", muchos países occidentales están reacios a la transición.

En el XVIII Congreso Nacional del Partido Comunista de China, el propio presidente chino comentó de esta manera la economía de China y la necesidad de implementar la estrategia de desarrollo impulsado por la innovación,

«Sin embargo, debemos tener muy claro que nuestra economía, pese a ser muy grande en tamaño, sigue siendo no fuerte, y su crecimiento, aunque es rápido, sigue no de alta calidad. No es sostenible la modalidad de desarrollo extensivo apoyado principalmente en el crecimiento económico impulsado por la inversión de factores, tales como los recursos naturales, y en la expansión de la magnitud» (XI, discurso en XVIII Asamblea Nacional de 2014)

En esta reunión ha confirmado el desarrollo impulsado principalmente por la innovación científica y tecnológica debe ocupar la posición central en el desarrollo general del país.

Durante la Cuarta Sesión de la XII Asamblea Nacional Popular celebrada en marzo de 2016, ha dado un paso importante en la transición económica que es la reconversión de las industrias pesadas y energéticas con el fin de recortar el exceso de capacidad en sectores energéticos y las industrias pesadas que lastran la economía china. Lo que supondrá inevitablemente los puestos de trabajo en dichos sectores a corto plazo. Como

recompensa, la estrategia del gobierno chino es apostar por el sector de servicios, como logísticas, turismo.

Las dudas de Occidente sobre el resultado de la reconversión se han acompañado durante todo el proceso. En el año 2015, "China, los peligros de un gigante en plena transición" (El País, 30/08/2015) ha expresado su disconformidad y la preocupación por las consecuencias de esta transición. Primero, la medida de devaluar el yuan para reducir la caída en el mercado bursátil chino en 2015 ha vuelto a aumentar la competitividad de las exportaciones chinas, que es un síntoma del fracaso de la transición. Ha citado el análisis del profesor Hu Xingdou, del Instituto de Tecnología de Pekín para respaldar esta opinión, «El giro hacia el consumo como motor de la economía es aún imposible...No hay otro remedio de momento que continuar el viejo modelo de desarrollo, depender principalmente de la inversión del Estado»



Figura 4: China, los peligros de un gigante en plena transición", El País, 30/08/2015
Además, China debe afrontar la creciente deuda acumulada y el aumento de voces en oposición en este proceso de reforma. Tal y como indica el reportaje «su viejo modelo económico basado en las exportaciones y la inversión se ha agotado», lo personifica con la figura del "dragón rojo que ya no escupe fuego", sino humo como señal del agotamiento y el fracaso de la transición.

En marzo de 2016, la misma autora del artículo anterior publicó "China trata de calmar los temores sobre su reconversión industrial" (16/03/2016) siguen mostrando la no optimista situación de la transición.

Sin embargo, El País publicó otro artículo titulado "El consumo resiste en China ajeno a la incertidumbre económica" (26/03/2016) para dar como positiva la política económica, en el que ha informado de la confianza y el optimismo que siente el pueblo chino hacia el futuro a pesar de reconversión industrial, pero este efecto se neutraliza en otras como el desarrollo del sector de servicios, como el turismo.

El País se suele inclinar a adoptar inicialmente la actitud de críticas, sospechas frente a los movimientos económicos de China y estar muy atentos con los síntomas negativos como las temporales y leves subidas de desempleo, las bajadas de la tasa de crecimiento de PIB y la exportación y, elige exagerarlas en sus noticias. Sin embargo, si sólo elige uno o dos rasgos para analizar la economía, es imposible ver su conjunto y predecir su futuro con precisión. La reestructuración de la economía china podrá influenciar en gran medida a la economía española y a la mundial, así que con una mirada más objetiva y completa ayudará a hacer decisiones más correctas.

4.3.3. Turbulencia en el mercado bursátil de China en 2015-2016

En el tercer trimestre de 2015, estalló la mayor caída del mercado bursátil de China, y causó sacudidas en la bolsa mundial. La turbulencia comenzó con el estallido de la burbuja del mercado bursátil el 12 de junio de 2015 y finalizó a principios de febrero de 2016. [Charles Riley; Sophia Yan (13/07/2015). "*China's stock market crash ... in 2 minutes*". CNN Money]

Durante este tiempo, un tercio del valor de las acciones en la Bolsa de Valores de Shanghái se perdió dentro de un mes del estallido. Las principales réplicas ocurrieron alrededor del 27 de julio y el 24 de agosto. Los valores de los mercados de valores chinos continuaron cayendo a pesar de los esfuerzos del gobierno de devaluar sus divisas para controlar la caída. Tras tres semanas estables, volvió a caer en 8.48 en el 24 de agosto, porcentaje que marca la caída más grande desde 2007.

El País ha enfatizado el papel de los inversionistas chinos como principales responsables de esta crisis. Son presentados en repetidas veces tal imagen de las noticias relativas durante ese tiempo. Es ahorrador, con educación de nivel muy bajo, gente de edad avanzada que ha acumulado unos ahorros y no tiene conocimientos financieros.

Que más chinos inviertan en Bolsa no tiene por qué ser malo, el problema radica en que dos tercios de estos nuevos inversores solamente cuentan con el graduado escolar y más de un 30% dejó de estudiar a los 12 años o incluso antes, según datos del centro local China *Household Finance Survey*. ("La peligrosa moda de invertir en bolsa en China", *El País*, 11/07/2015)

El País reproduce varias fotografías de la escena de unos inversores de edad avanzada observando desconcertadamente la pantalla con cotizaciones. Estas fotografías son reproducidas tanto en las noticias negativas como positivas. Hasta en noviembre de 2015 cuando FMI declaró añadir la moneda yuan en la cesta de divisa, El País no ha dejado de reproducir esta imagen estereotipada del mercado bursátil chino en sus

publicaciones.

«Esos inversores particulares, a los que suele atribuirse la gran volatilidad de los parqués chinos, fueron en parte responsables de la larga racha alcista que experimentaron las bolsas durante gran parte del último año, que ejerció de efecto llamada.» (“La crisis de las Bolsas chinas aleja a 24 millones de ahorradores”, *El País*, 06/08/2015)

En este caso, la Semiosfera (Lotman) es formada tomando la explosión del mercado bursátil chino como el epicentro, y rodeada de noticias que informan temor al frenazo de China ha llevado a sus mercados financieros a acabar por contagiar a otras economías de Latino América, la UE, y hasta la economía mundial. Y predecirá la generación de la inestabilidad en la economía global y puede desencadenar una guerra cambiaria. (“El yuan como reflejo”, *El País*, 24/08/2015).

La desaceleración económica china puede contagiar a la economía mundial, que llama al gobierno chino que tome medidas liberalizadoras de la economía ante el riesgo de causar una segunda recesión global. Se percibe mediante el frecuente uso de las palabras como *crisis*, *desplome*, *frenazo mundial*, *hundimiento*, *recesión mundial*, *temor*, *dudas*, *estancamiento*, *inestabilidad*, *guerra*. El objetivo central de estas noticias es difundir el pánico y la desconfianza con la estabilidad del mercado bursátil y la economía china.

Está lleno de sospechas y dudas sobre la economía china. «La segunda economía más importante del mundo da síntomas de agotamiento de su capacidad expansiva, al tiempo su sistema financiero revela insuficiencias y limitaciones propias de una economía subdesarrollada.» (“Agotamiento chino”, *El País*, 30/08/2015)

En el noviembre de 2015, se culminó la inclusión de la moneda china en la cesta del FMI.

Ante el nerviosismo en los parqués y el repunte de la volatilidad, los

inversores optan por refugiarse en puertos seguros –dólar, euro, deuda europea- acentuando aún más la debilidad de las divisas latinoamericanas (“China profundiza la depreciación de las divisas latinoamericanas”, *El País*, 26/08/2015)

Este reportaje es elaborado desde el corresponsal en México y San Paulo y principalmente para los lectores latinoamericanos. Se ve que la imagen proyectada de la moneda de China es desconfiable en comparación con otras divisas, sirve para derrumbar la confianza que tiene América Latina con China

La actitud de El País es muy controvertida; por un lado, esperaba que parase la caída, pero criticar las medidas del gobierno chino de reducir la caída mediante devaluar la moneda, y debiera aplicar el mercado liberal.

Todo ello tiene lugar en la economía que representa el 15% del PIB mundial y ha sido responsable de la mitad del crecimiento mundial en la última década. Ahora sí cobra sentido la simplificación de que cuando China estornuda la gripe no solo se instala en Asia. EE. UU., la eurozona y el conjunto de las economías emergentes tienen a China como uno de sus principales compradores. Y si su ritmo de crecimiento sigue cayendo el estancamiento dejará de ser una hipótesis académica. (“Epicentro chino”, *El País*, 25/08/2015)

¿Estallará China? (24/11/2011) «China se asoma como otro punto de peligro en una economía mundial que verdaderamente no lo necesita en estos momentos»

«Últimamente, el crecimiento se ha basado en un fuerte auge de la construcción, impulsado por una escalada de los precios inmobiliarios, y muestra todos los signos clásicos de una burbuja. El crédito ha crecido rápidamente, pero gran parte de ese crecimiento no ha venido a través de la banca tradicional, sino más bien a través de una banca en la sombra, no regulada, que no está sometida a la supervisión del Gobierno ni está apoyada por avales oficiales. Ahora, la burbuja se está pinchando, y hay verdaderas razones para temer una crisis financiera y

económica.

Es imposible no preocuparse: la historia de China se parece demasiado a las crisis que ya hemos visto en otros sitios. Y una economía mundial que ya padece el desastre en Europa, verdaderamente no necesita un nuevo epicentro de crisis.

("¿Estallará China", *El País Opinión*, 24/11/2011)

4.4. Imagen de "amenaza" y "competidor económico" de China

En el inicio de su libro "Adam Smith en Pekín", Giovanni Arrighi indicaba que el surgimiento económico de Asia Oriental es la primera señal y la más clara de la rebelión contra Occidente. La ampliación y profundización de los intercambios en la economía global actuaría como nivelador de poder entre los pueblos de origen europeo y no europeo. Durante la crisis financiera, Occidente reconoce el papel de China de estabilizar la economía mundial, con mucha frecuencia lo nombra *el mayor acreedor, el motor, el salvador, el dinámico*. Se deja percibir el cambio de actitud con China mediante los tratamientos, "la expansión de la inversión china", "el asalto de China", "rival sistémico", "competidor económico".

4.4.1. Construcción de la imagen del "otro" según necesidades

El primer ejemplo es negativo, casi al mismo tiempo que la llegada de las bicicletas compartidas llegaron a España: primero, la empresa china Ofo llegó a España en octubre de 2017²¹, y después, la empresa china Mobike aterrizó en España en junio de 2018²², empezaron noticias sobre "bicicletas compartidas" de China, además son en su mayoría noticias negativas, conocidas con los titulares como la "invasión de las bicicletas de alquiler", "cementeros de bicis". Con estas noticias han logrado construir una imagen negativa de estas empresas ante el público español. Sin embargo, a pesar del titular negativo, el contenido del artículo habla de la economía de Internet, conocida como la nueva "economía compartida" de China.

"Con este auge se plantea una disputa del espacio público y se debe buscar una regulación", opina Antoni Poveda, presidente de la Red Española para Ciudades por la Bicicleta, que organizó unas jornadas en Madrid para analizar

²¹ La Vanguardia, Llega a España Ofo, plataforma para compartir bicicletas sin estaciones fijas, 06/10/2017.

²² Mobike aterrizó en el mercado español: <https://mobike.com/es/blog/post/launch-in-madrid>

el impacto de este tipo de sistemas en las ciudades españolas. En la capital ya operan varios, y aunque el modelo aún no genera graves incidencias, el Ayuntamiento está pendiente de su evolución para evitar problemas como los habidos en otras ciudades. Para ello, estudia regular el espacio urbano que ocupan estas bicis, obligar a redistribuirlas para evitar que se concentren en gran número e implicar a las empresas propietarias de los vehículos en caso de que sean abandonadas. ("Cementerios de bicis", *El País*, 27/12/2017)

En estas noticias, las fotos acompañadas son de bicicletas desordenadas y almacenadas en la calle, que es una de las preocupaciones del Ayuntamiento de Madrid para su introducción a España, en 2018, mediante la quiebra de la empresa Ofo, que marcó el fracaso de la economía de Internet.

Los problemas financieros que ponen en peligro la supervivencia de Ofo son un buen reflejo de los peligros que entraña el mundo empresarial chino y el sector de la "nueva economía" de Internet. (El País, Auge y caída de la bicicleta compartida china, *El País*, 29/12/2018)

Otro ejemplo positivo es cuando en noviembre de 2008, mediante la firma de un acuerdo de colaboración entre el puerto de Barcelona y Shanghái con el fin de potenciar los intercambios económicos y técnicos, por el que Barcelona será la puerta de Europa, y el punto de distribución de logísticas de China en Europa. El alcalde de Barcelona hizo visita a Shanghái, Qinging y Wenzhou las últimas dos son el origen de la mayoría de los inmigrantes. En el día 12, salió la noticia "la lentitud en expedir visados frena el turismo chino hacia Barcelona" y enseguida otro reportaje positivo sobre la imagen de los inmigrantes "Los chinos de Barcelona ya invierten en sus ciudades de origen", y la comunicación cultural como la exposición del almirante Zheng He que fue enviado por el emperador Yongle de la dinastía Ming, y llegaba a China.

En la relación económica, mientras que no sea la importación china, China ha

resultado menos amenaza, más bien como una inversora, Barcelona ambiciona ser la puerta de la inversión china en el Mediterráneo, en cuanto a la cooperación. Como China es hoy uno de los mercados más codiciados en la crisis financiera, en la que China todavía puede mantener un crecimiento de un 10%, incluso se ha convertido en el mayor tomador de reserva de divisas del mundo.

4.4.2. Imagen "expansionista" de las inversiones chinas

Bajo el lema de «China go Global», China está promoviendo iniciativas para promover su conexión con el exterior, y levanta una ola de inversiones en el exterior. Las empresas chinas tienen una creciente aparición en Europa, bajo unas consecuencias de su vulnerabilidad económica, las urgencias europeas y de la necesidad de remontar el vuelo cuanto antes.

En los últimos años, el rápido desarrollo de la inversión exterior de China y la creciente importancia del Renminbi como moneda de comercio e inversión profundizarán su creciente influencia en los asuntos financieros mundiales. Previsiblemente, veremos más titulares de nuevas inversiones protagonizadas por China. La prosperidad podría ofrecer un gran mercado para el sector manufacturero europeo.

Durante algún tiempo, el país ha ido desconectándose de la dependencia de las exportaciones y fomentando el crecimiento del consumo interno, con una producción y servicios de mayor valor añadido. Para acelerar este proceso, los responsables políticos de China están recurriendo a la promoción de inversiones y adquisiciones en el extranjero, comprando recursos, tecnología, marcas y conocimiento. ("El creciente apetito de los inversores chinos por Europa", *El País*, 20/02/2015)

Ahora España es el noveno destino favorito de la inversión exterior directa de China en Europa, la FDI de China viene creciendo significativamente en los últimos años. Los inversionistas chinos vienen por los sectores estratégicos como transporte,

energía, y continúa la tendencia creciente. Quizás la más conocida sea la empresa Huawei, que tienen una alta presencia en España. Además, las empresas multinacionales como Dalian Wanda Group, HNA, Lenovo y Yingli Solar también están posicionándose en España mediante las compras de acciones de las empresas españolas. Así como la compra de las acciones de NH por HNA, la empresa cárnica Shuanghui de China ha sido el mayor accionista de Campofrío en 2013²³ aunque transfirió sus acciones a la empresa mexicana Sigma en 2015.

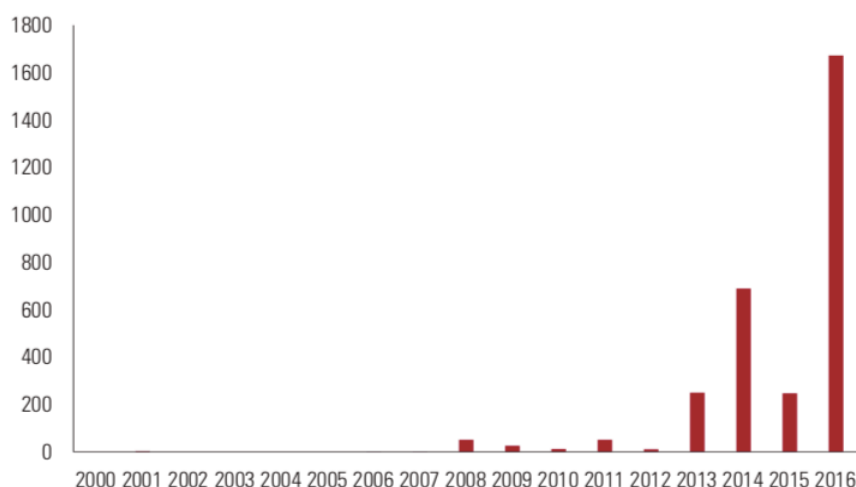
Empiezan a aparecer gran cantidad de noticias sobre la inversión china en España desde 2014, y se multiplicaron en los últimos tres años a la misma velocidad de que aumenta el volumen de la inversión china en España. El Gráfico 2 de abajo muestra el aumento de flujos de la inversión china en España del periodo 2000 y 2016. La inversión extranjera directa china en España era prácticamente inexistente antes de 2008 y empieza a crecer desde 2013, el mayor aumento se produce en 2016. La inversión china en España en 2016 se cuadruplica hasta 1.708 millones, pero sólo se convirtió en el séptimo país receptor en Europa, donde los líderes son Alemania y el Reino Unido.²⁴

Además, según el informe de Elcano (2018), hay que ser cautos a la hora de extraer conclusiones de los datos de 2016, ya que están distorsionados por la adquisición de Urbaser por China Tianying, operación que supone las tres cuartas partes de las inversiones chinas en España de aquel año.

²³ El País, *Campofrío tendrá al gigante chino Shuanghui como accionista de referencia*, 29/05/2013 https://elpais.com/economia/2013/05/29/actualidad/1369831677_503877.html

²⁴ El País: *La inversión china en España en 2016 se cuadruplica hasta 1.708 millones* 06/05/2017

Gráfico 2: Flujos de inversión china en España, 2000-2016 (millones de €)

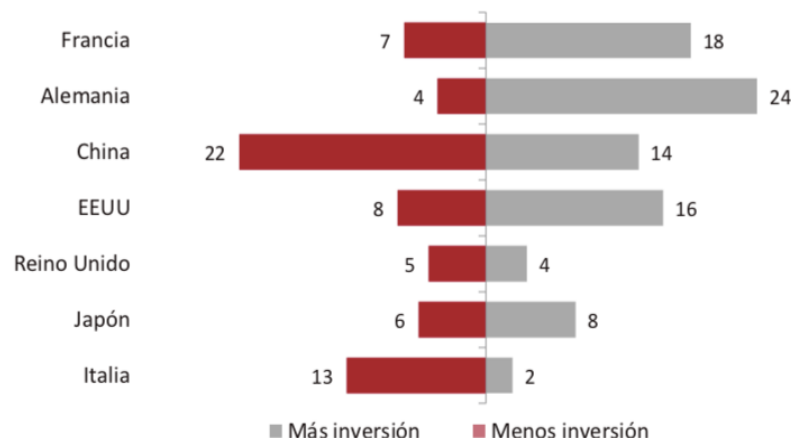


Fuente: Rhodium Group.

Sin embargo, casi al tiempo las informaciones sobre la inversión china empezaron a aumentar desde 2012. La mayoría de ellas sostienen una actitud negativa con la inversión China, indicando que el aumento de la inversión china en Europa empieza a formar "amenaza". Se inunda de noticias sobre "la compra de empresas europeas" en todos los sectores, fútbol, alimentación, hotelero. La inversión china en Europa se enfrenta a varias barreras. Las autoridades de varios países europeos como Alemania y Francia han decidido restringir las adquisiciones chinas en el sector tecnológico. En el caso de España, las inversiones chinas no han sido muy bien aceptadas por el público español.

Mediante el Gráfico 3 de abajo se ve que China es el país del que menos inversión quiere recibir el público español. La construcción de la "invasión" de los medios españoles sobre la inversión china ha conducido a esta baja aceptación de la inversión china en España.

Gráfico 3: Países de los que se quiere recibir más y menos inversión (% de menciones en primer lugar)



Fuente: Barómetro del Real Instituto Elcano, noviembre de 2017.

Sin embargo, por el Gráfico 4, se ve que además de la empresa energética Urbaser, los sectores que reciben más inversión china son el hostelero, la alimentación y el fútbol, que son muy diversificados. No es como lo que dice al artículo anterior que se centran en la tecnología y conocimientos, "Su motivación es la adquisición de tecnología puntera, marcas y producción final de alta calidad para aumentar la competencia interna en China y ayudar a mejorar la confianza de los consumidores chinos. "

Gráfico 4: Las 10 mayores inversiones de empresas chinas en España

Empresa compradora	Año	Porcentaje adquirido (%)	Monto total de la inversión (mn de €)	Activo adquirido
China Tianying	2016	100	1.174-1.400	Urbaser
Gingko Tree	2015	35	714	Madrileña Red de Gas
HNA Group	2013	29	367	NH Hoteles
Wanda Group	2014	100	265	Edificio España
WH Group Limited	2014	37	263	Campofrío
Rastar Group	2016	99	200	RCD Espanyol
AVIC	2016	90	167	Aritex
Bright Food	2015	100	110	Miquel Alimentació
CITIC	2011	100	90	Gándara Censa
Shanghai Kaichuang	2016	100	61	Hijo de Albo

Fuente: Informe Elcano

Según el Informe Elcano (2018), la realidad es que hasta 2018, China sólo se encuentra en el 9 puesto de la lista de inversores en España. Esteban (2018a) dice que,

Obviamente, España es un socio económico mucho menos significativo para China. Baste como muestra que los 19.404 millones de euros de la balanza comercial bilateral en 2017 equivalían a un 73% del déficit comercial total de España, pero apenas al 4,7% del superávit comercial de China.

A pesar del rápido incremento de las inversiones chinas en España, no ha habido un debate político sobre las mismas ni una reflexión profunda por parte de la administración pública, los medios de comunicación o el mundo académico. Esto se debe a que hasta 2016 los montos de dichas inversiones eran relativamente modestos y no se han materializado en operaciones estratégicamente sensibles. (Esteban, 2018a)

Incluso en 2012, cuando la inversión china apenas llegó a España, el avance de la inversión china en Europa ya ha producido la preocupación. En el artículo de opinión de El País titulado "El asalto de China a Europa" (El País Opinión, 20/06/2012). El autor ha predicho que las empresas chinas se han lanzado a una estrategia de adquisición de activos estratégicos por toda Europa, aprovechando los recursos a profundidad de sus bolsillos y la acuciante necesidad de liquidez de los europeos.

En esta noticia, el autor pone de manifiesto que,

No sorprende que este avance de China en Europa produzca cierta preocupación en determinados círculos del Viejo Continente, sobre todo teniendo en cuenta que las inversiones chinas en el exterior alcanzarán el billón de dólares en 2020. No es casualidad que el Parlamento Europeo votara en mayo una resolución no vinculante para crear un organismo que supervise las inversiones foráneas; un ente inspirado en el Comité para Inversiones

Extranjeras de Estados Unidos que, casualmente, ha vetado múltiples inversiones chinas en sectores estratégicos como el del petróleo o las telecomunicaciones. ("El asalto de China a Europa", *El País*, 20/06/2012)

En 2015, se ha sentido más hostilidad frente a la inversión china. El artículo de El País titulado "¡Viva La 'chino' américa!" (El País, 07/04/2015) citó los problemas de los fusiles; no obstante, no habla nada del Señor USA, que también ha enviado fusiles a Iraq.

Si bien la inversión china es muy necesaria para dinamizar nuestro crecimiento, en particular frente al lento despertar de Estados Unidos, no debemos olvidar los valores forjados contra los fusiles y las botas. Esperemos que los derechos humanos y la democracia no se conviertan en otra duda histórica. ("¡Viva La 'chino' américa! ", *El País*, 07/04/2015)

5. Construcciones políticas

Actualmente todavía no existe un consenso sobre la disputa de la hegemonía de China, El País ha publicado las posiciones de ambos lados. Por un lado, los empiristas invocan a la Trampa de Tucídides, considera que era inevitable la guerra causada por la disconformidad de China. Según la Trampa de Tucídides, el historiador griego argumentó sobre la emergencia de nuevos poderes, doce de los cuales terminaron en guerras. Es el miedo a que una emergencia de China pueda causar una nueva guerra mundial y, con más posibilidad la Guerra entre China y Estados Unidos, este último el mayor beneficiado y el país de la hegemonía en el actual orden mundial.

Jorge Dezcallar argumenta desde la perspectiva empírica, que ningún país ha entrado en la historia sin crear problemas, porque repartir de otra forma la tarta choca con la resistencia de los que ya están sentados a la mesa. (Jorge Dezcallar, "la trampa de Tucídides", 06/04/2017) Actualmente, con la llegada a la presidencia de D. Trump, se viene aumentando y acelerando la tensión entre China y Estados Unidos. Esto hace más convincente la predicción de que los dos polos dominantes podían acabar enfrentados. Especialmente, desde que Estados Unidos eligió por mejorar la relación con Rusia, mientras que la relación con China va empeorando.

Por otro lado, China no tiene la tradición de buscar la hegemonía en su historia, siempre ha rehuido del liderazgo. En palabras de Deng Xiaoping: "no encabezar la ola, ni portar la bandera". Además, China no está en condiciones de disputar la hegemonía. La capacidad económica, militar, cultural y tecnológica de China todavía está muy debajo del nivel capaz de disputar la hegemonía con Estados Unidos. Como analizó Xulio Ríos, el director del Observatorio de la Política China:

Por otra parte, en su discurso las autoridades chinas rehúyen cualquier vocación mesiánica. Su modelo económico no es exportable e insisten, incluso ante sus más fervientes imitadores, en que cada cual debe buscar su propio camino. Su modelo político tampoco goza de predicamento, ni siquiera entre

sus admiradores más entusiastas; su arquitectura social presenta grietas profundas que reclaman reparaciones en justicia; su cultura particular, muy desconocida globalmente, no tiene la dimensión suficiente para generar el acompañamiento universal que suscita Occidente; en el orden de la seguridad y la defensa, carece aún de atributos solventes. ("China da un paso al frente, Opinión", *El País*, 0/03/2017,)

5.1.Categorización de China con la "amenaza"

China en sí misma es una amenaza. Esta amenaza se debe a las preconcepciones como "el peligro amarillo ", su gran población y la extensa superficie, y el orgullo y confianza histórica y cultural. Desde el siglo XIX, el pronóstico napoleónico sobre China no ha dejado de sonar cerca de las orejas del Occidente, *Cuando China despierte, se tambaleará el mundo entero*. Ya sea por la invasión de los mongoles en el siglo XV, el *Peligro Amarillo* o el pronóstico de Napoleón en el siglo XIX, la teoría de la amenaza china tiene sus fundamentos en la historia y está arraigada en la preconcepción occidental sobre China. La mera existencia de la República Popular China constituía una amenaza en sí misma. En la actualidad, para explicar esta amenaza se puede encontrar muchas excusas variadas, por ser un país de ideología comunista, una emergente potencia económica, la inundación de inmigrantes chinos. No obstante, Estados Unidos practica la hegemonía y no es considerado como amenaza en occidente.

La amenaza ideológica y su influencia transcendental

Quizás Mao Zedong sea la figura china que tiene más reconocimiento mundial. En los años 60, la creación del artista pop Andy Warhol contribuyó aún más a la immortalización de la imagen de Mao junto con otras celebridades en colores chillones. Mao ya no sólo es una persona, sino ya se ha convertido en un icono. La cara de Mao y las creaciones artísticas de su imagen son populares. Mao, junto con Che Guevara, Fidel Castro, Chávez representan los símbolos del comunismo, y han declarado en

público la hostilidad con el capitalismo.

Junto con la obra de Warhol, la *Mickey Mao* también está prohibido exponerla en China hasta ahora. La razón de la prohibición es debida a las distintas actitudes de la cultura de respeto.

La dicotomía ideológica comunismo- capitalismo es la herencia histórica de la "Guerra Fría". China se encontraba en un aislamiento diplomático en los primeros veinte años después de la fundación de la RPC. Los países occidentales encabezados por Estados Unidos no admitían la legitimidad de la RPC, y lo llamaba "la China roja", "China comunista" o "Pekín" para distinguirse de la China Taiwán. (Sergio Fraile, 2017: P95). La visita de Kissinger a China en 1971 y la entrada de China en las Naciones Unidas en octubre de 1971 significaron la ruptura de este aislamiento diplomático. Cabe mencionar que España se adelantó a otros países europeos en establecer las relaciones diplomáticas con China en 1973. Desde allí los medios españoles abandonaron los nombres de "la China roja", "China comunista" y empezaron a tratar China como con la RPC.

Tras la muerte de Mao, Deng optó por un modelo de desarrollo más enfocado en la economía, el maoísmo ya no se constituye como un importante rival ideológico para Occidente.

Pero mientras que el capitalismo ha salvado a China, el fin del comunismo parece haber trastocado ligeramente a Estados Unidos. Perdimos a nuestros dos principales competidores ideológicos, Pekín y Moscú. Y todo el mundo necesita un rival, porque te impone una disciplina. Pero en cuanto el capitalismo estadounidense dejó de tener que preocuparse por el comunismo, al parecer se volvió loco. ("Dos Países, un sistema", *El País*, 21/12/2008)

Sin embargo, no son totalmente eliminadas las influencias de la dicotomía ideológica. Los elementos "rojos" siguen siendo muy frecuentemente asignados a China en las noticias y fotografías. El "rojo China", el "dragón rojo", junto con los elementos como

bandera roja, tropa, policía, y las imágenes de Mao son elementos muy frecuentemente empleados en las fotografías acompañadas de las noticias de El País. La bandera nacional de China simboliza la omnipotencia en la política, economía, cultura. En política simboliza directamente el gobierno, el sistema político mientras en la economía representa la posesión de las empresas estatales. Tal y como la composición de la fotografía abajo es bien diseñada mediante encajar la bandera y la empresa estatal Sinopec en la cámara. ("Los colosos que ahogan a China", *El País*, 19/09/2015)

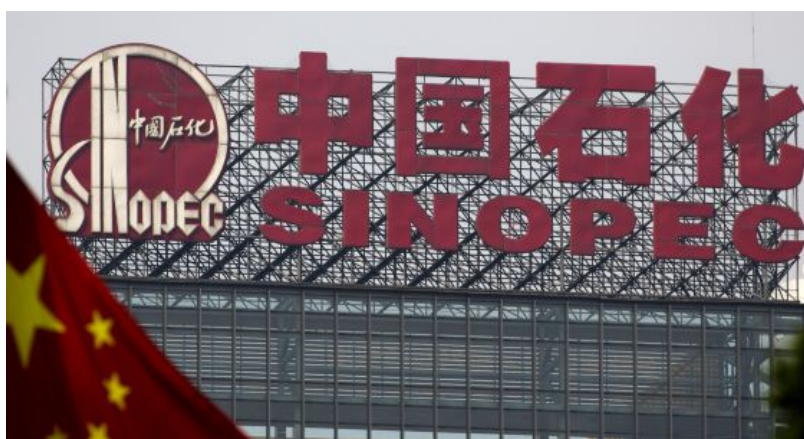


Figura 6: "Los colosos que ahogan a China", *El País*, 19/09/2015

La otra forma de simbolizar el poder se vincula con la presencia de la fuerza militar, como la tropa, la policía. Es entendible que esas imágenes salgan en las noticias de tema militar o criminales. No obstante, también son frecuentemente empleados para mostrar la herramienta de la represión.

China intenta mostrar la imagen solidaria y cooperativa mediante la doctrina "ascenso pacífico". El desarrollo chino no quiere causar el malestar a otros, por eso la fundación de BRICS (Brasil, Rusia, India, Sudáfrica) y la Organización de Cooperación de Shanghái. En las reuniones internacionales, también empezó a desempeñar el papel de defensor del libre comercio en la APEC, y promover el

Acuerdo de París de 2016; en los dos asuntos desempeñó papel cooperativo.

5.2. Vaticinio sobre el "imperio chino" y el "imperialismo"

El vaticinio sobre que China volverá a ser el "imperio" es como el dicho de Napoleón, coloca a China en un puesto como una "amenaza". En la primera década del siglo XXI, mediante el aumento de contactos entre China y los países latinoamericanos, se nota que las noticias aumentan, y desde allí empieza la construcción de la imagen "expansionista" de China en África y Latina América. Fraile afirmó esta deducción tras averiguar la representación de la imagen de China en la prensa española:

Aparte de la amenaza que en sí misma supone la República Popular China como país comunista, caso en el que podríamos hablar mejor de amenaza ideológica, se muestra a China como una mala influencia sobre los países no alineados (África y América Latina) y más aún tras entrar en la ONU. (Fraile, 2017: 100)

En los comercios sino- latinoamericanos, la exportación del segundo se centra en las materias primas, minerales, petróleo, cereales, carne, a cambio de mercancías de necesidades básicas, armas y maquinarias de China. Aunque China también llega a convenios con esos países, de acuerdo con los cuales China da préstamos para la construcción de las infraestructuras, facilidades de transporte, puertos en esos países, y a cambio ellos pagan con los combustibles. Aún así, los países sudamericanos salen desfavorecidos en esta relación comercial. Los medios occidentales suelen utilizar los términos "expansión" y "colonización" para referirse a estas actividades. China es definida como el "colonizador" que roba las materias primas. Lo mismo sucede con la información de las relaciones cooperativas entre China y África, que suele partir de la perspectiva humanista para criticar la explotación de las materias primas y la mano de obra, la destrucción del sistema ecológico.

Sin embargo, no se debe olvidar de que los comercios de Estados Unidos con los países latinoamericanos, o Francia en África, con los que la mayoría de estos países no han mejorado prácticamente nada la situación económica y no han logrado

construir sus propias industrias, cuya economía siguen dependiendo de la exportación de las materias primas.

Sin embargo, Occidente aprovecha la situación para acusar a China de aplicar el “nuevo imperialismo” o el “neocolonialismo” en África y Latinoamérica. La noticia de la BBC *¿Comunismo, capitalismo o imperio?* indica que, a pesar de las acusaciones de Occidente, las inversiones son bien recibidas en África y Argentina.

La presencia china en África y América Latina ha llevado a muchos a hablar del nuevo imperialismo chino. En efecto, más de 700 empresas chinas funcionan en los países africanos de los que China importa cerca del 30 por ciento de sus necesidades energéticas.

Aunque las inversiones son bien recibidas en un continente en apuros, las empresas chinas también generan descontento en los trabajadores africanos, como quedó demostrado en el conflicto minero en Zambia, por las severas condiciones de trabajo.

[...]

Consultado por BBC Mundo, el sinólogo argentino y experto en relaciones internacionales Sergio Cesarin opinó que el dominio chino tiene que ver con las prácticas económicas, el control de recursos estratégicos, de los circuitos comerciales y una mayor participación de la renta económica global.

Pero también agregó que “los gobernantes chinos han aprendido mucho, y recrear lógicas de dominación imperial no les interesa”. Habrá que ver. El poderío económico suele acarrear consecuencias inevitables. El crecimiento de Roma marcó el cambio de la república al imperio.

Desde tiempos inmemoriales China se considera un reino a medio camino entre el cielo y la tierra, centro del planeta al que todos debían rendir pleitesía. En la China empobrecida y dominada por potencias extranjeras del siglo 19 y 20, estos sueños provocaban una indulgente sonrisa. En la expansiva potencia

del siglo 21, comienzan a tener visos de realidad.²⁵(“ China: ¿Comunismo, capitalismo o imperio? ”, *BBC*, 30/09/2009)

La noticia de El País titulada *China, paso adelante; España, paso atrás* (El País, 08/07/2012) dice que la expansión de China en Latinoamérica ha agravado la crisis de España, que ha puesto en cuestionamiento la reputación de España en Latinoamérica. América Latina, la nueva centralidad (El País, 15/07/2012) ha indicado que, de una parte, el tirón de China como nueva potencia mundial que presenta registros espectaculares en el crecimiento de su PIB ha situado al continente americano en una franja estratégica, entre el Pacífico y el Atlántico. Mientras que España desempeña un papel específico y decisivo porque la vinculación con los países latinoamericanos aporta una solidez histórica reforzada por la comunidad idiomática.

La doctrina del “ascenso pacífico” es la respuesta de China frente a las sospechas y los recelos. Además, China pretende comportarse como una potencia solidaria y cooperativa. Hay una desconfianza tanto política como económica entre China y Occidente. Aunque se aumentaron los contactos en todos los terrenos después de la crisis financiera, no se ha logrado sobrepasar la desconfianza mutua.

La UE no dispone de una verdadera estrategia común con China, ya que no comparten la misma posición en muchos temas. Felipe González compartió esta desconfianza mutua de la relación estratégica que proviene tanto por la parte europea como China, y dice que,

En materia de gobernanza mundial, la UE está dándose cuenta de que tiene enfrente a una China poderosa y que no está dispuesta a difuminarse sin más en el orden mundial existente. China elabora sus propios criterios para la ayuda económica a África y otros lugares, dirigida por el Banco de Desarrollo de China, cuyo papel como prestamista rivaliza ya con el del Banco Mundial.

²⁵ BBC Mundo https://www.bbc.com/mundo/economia/2009/09/090929_china_aniversario_np

En cuestión de derechos humanos, en la ONU, China ha cambiado las tornas y ha logrado que sus posturas tengan seguidores con tanta frecuencia como las de la UE. (“El nuevo “señor Europa” de China”, *El País*, 13/12/2012)

5.3.La imagen del gobierno chino

Se puede decir que la imagen política de China no es muy optimista en El País. Por un lado, la imagen del gobierno es representada por los líderes chinos, como Mao Zedong, Deng Xiaoping y Xi Jinping, y son afirmados por su capacidad administrativa. Por otro lado, el tema de los derechos humanos siempre ha sido el blanco de los medios occidentales desde el suceso de la Plaza de Tiananmén.

En general, El País da un tratamiento afirmativo a la capacidad administrativa del gobierno chino. Tal como a Deng Xiaoping, que es conocido como el “pequeño timonel”, su política de “reforma y apertura” ha sacado a millones de personas de la pobreza tras la muerte de Mao y ha sentado la base para la prosperidad económica de China. Durante el treinta y el cuarenta aniversario, El País ha aportado unas cuantas noticias en memoria de este personaje.

China cumple este martes 40 años del comienzo del Gaige Kaifang, o Reforma y Apertura, el proceso de reformas que emprendió el país bajo el mando de Deng Xiaoping a partir de 1978 para repudiar el maoísmo y empezar a abrirse al mundo. Aquellos cambios, que se anticiparon a la glasnost y perestroika de Mijail Gorbachov en la URSS, sentaron las bases para el espectacular vuelco de la nación, que pasó de una economía depauperada a convertirse en un tiempo récord en la segunda potencia. Si tras la muerte de Mao el PIB de China representaba el 1,75% de la economía mundial, en 2018 se ha multiplicado por 82 y supone el 15% de la riqueza global, o 12,24 billones de dólares. La esperanza de vida ha pasado de 65,8 a 76,4 años. Más de 800 millones de personas han abandonado la pobreza. (“Más rica, más fuerte, aún autoritaria: China cumple 40 años de su reforma y apertura económica”, *El País*, 17/12/2018)

Antes del presidente Xi Jinping, el gobierno chino tenía la imagen corrupta en El País. Una gran parte de las críticas del gobierno chino se centran en la corrupción. La

corrupción es un legado de las reformas económicas de China junto con la pérdida de la ética social, y es uno de los principales retos a los que enfrenta el gobierno encabezado por el presidente Xi. Tras tres décadas de la modernización china, China ha alcanzado unos logros económicos y sociales extraordinarios. Al mismo tiempo, los problemas como la brecha económica han alcanzado cotas sin precedentes, la corrupción está muy extendida, y la degradación medioambiental es muy grave. En 2014, El País ha dedicado 18 páginas e incluye el portal que informa de los paraísos fiscales de Panamá. Y fue cuando China censuró el acceso a la página web de El País. El actual presidente Xi Jinping también tiene una personalidad muy marcada y es una figura política china muy reconocida en El País. Le describe El País como un dirigente «innovador, reformista, orador experimentado, rotundo, tajante». Es decir que su capacidad administrativa ha sido reconocida y sobre todo recibió mucha popularidad interna y externa por la campaña anticorrupción.

Sin embargo, "autoritario" es otro aspecto componente de la imagen política de China. El sistema político de *uni partido* ha sido criticado como "autoritario", "dictatorial". En la misma noticia de arriba "Más rica, más fuerte, aún autoritaria: China cumple 40 años de su reforma y apertura económica" (El País, 17/12/2018), se ha mostrado la afirmación de los logros económicos, al tiempo también ha indicado que es la china "más autoritaria". Después de la celebración de la XVIIIª Asamblea Nacional de 2018, Xi es comentado por El País como "el hombre más poderoso que ha tenido China en un siglo", "el emperador" o "el hombre más poderoso del mundo" sin contar a Trump, y "la nueva China del emperador rojo Xi ". (El Independiente, 22/10/2017)

Noticias que enfocan en los derechos humanos, como LGBT, el feminismo, los movimientos sociales.

Los derechos humanos es uno de los temas a los que presta mucha atención la UE. Por eso, el diario El País ha dedicado mucho espacio a la observación de su situación y desarrollo en China. Como analiza el ex embajador español Dezcallar en un artículo

publicado en El País,

Además, el mundo dominado por occidente se basaba en principios e instituciones que unos hoy no son compartidos y otras no son generalmente respaldadas. Nuestros valores responden una ética judeocristiana modelada sobre la filosofía griega y el derecho romano, que con el Renacimiento colocaron al hombre en el centro del universo y con la Ilustración pusieron la duda en el eje del debate racional. El resultado es el Estado de derecho, la democracia representativa, o los derechos humanos tal como los conocemos.

(“La trampa de Tucídides”, *Opinión El País*, 06/04/2017)

Al tiempo, hay que reconocer que desde el suceso de la Plaza de Tiananmén de 1989, el tema de los derechos humanos ha sido uno de los puntos débiles de la imagen política de China. Igual que otros medios occidentales, El País también presta mucha atención a la situación de los derechos humanos de China, y ha dejado mucho espacio en su agenda a la cobertura informativa de temas de la libertad de expresión, las protestas sociales, los derechos de LGBT, y el feminismo chino. Hay unos activistas chinos como Hu Jia, Liu Xiaobo, Ai Weiwei, a quienes El País dedica gran cantidad de reproducciones en formatos de nota de prensa, reportaje, columna, opinión y editorial del 2008 al 2018.

Las manifestaciones de Tiananmén crearon la peor crisis de imagen internacional del gobierno chino, la represión y la censura de informaciones causaron la condena internacional de la actuación del gobierno de la República Popular China. En aquel entonces, China estaba emprendiendo las reformas de liberación del mercado, de repente, los préstamos fueron rechazados por los bancos internacionales, muchos gobiernos de los países extranjeros rompieron su promesa de inversión y los comercios, y el ingreso de turismo también descendió bruscamente. En 2008, China experimentó la crisis más grave después de la Manifestación de 1989, esta vez los castigos son muy parecidos: la censura diplomática y restricción económica. Varios

dirigentes han manifestado sucesivamente no asistir a los Juegos Olímpicos de Pekín; económicamente han amenazado con reducir la cantidad de la exportación china. Sin embargo, sí cambia la perspectiva de ver el problema,

¿Hubiéramos los europeos boicoteado los Juegos Olímpicos si éstos se hubieran celebrado en Estados Unidos en el año 2004, coincidiendo con la invasión de Irak, la negativa a aplicar la Convención de Ginebra, el memorando de Bush autorizando la tortura, la puesta en marcha de Guantánamo, los vuelos secretos, los secuestros en suelo europeo y las cárceles ilegales de la CIA? Seguramente no. Al fin y al cabo, no sólo hay contradicciones en Pekín. (Los Juegos de la contradicción, *El País*, 28/07/2008)

Al analizar la crisis de imagen del gobierno chino en este incidente, se da cuenta de que la inflexibilidad del gobierno chino en la crisis pública es uno de los principales factores que conducen a la mala imagen por los derechos humanos. En este caso, la primera reacción por parte de China era echar a los medios fuera de Tíbet, lo que implicó su fracaso desde el comienzo. E intenta reprimir las revueltas a puerta cerrada y sin poner los focos del exterior, censurar y ocultar las noticias para crear una imagen impecable. Sin embargo, el mejor proyecto, sin comunicación fracasa. La estrategia comunicativa es uno de los principales factores que condujo a las críticas occidentales: la no comunicación, y el retraso de información.

El apagón informativo cortó las fuentes directas de los medios occidentales de conseguir informaciones sobre el incidente, y fue un factor muy importante que condujo a esta crisis de los derechos humanos. El gobierno chino eligió una comunicación negativa, o sea, ocultar las noticias: expulsar a los medios extranjeros de Tíbet y ponerles obstáculos para cubrir el incidente. Ocultar información es, básicamente, mentir. Las medidas para terminar la violencia y los disturbios con el fin de mantener el orden social le trajeron al gobierno chino otra vez una situación de

crítica por los derechos humanos.

➤ **Turbulencia de Tíbet de 2008**

Los periodistas no transmiten la información tal y como la reciben, sino que adoptan una actitud interpretativa ante la misma, proyectando sobre sus propios enfoques (Canel, 1999:78).

Al contrario de lo que pensaban los ciudadanos chinos y el gobierno chino, El País y casi todos los medios occidentales defendían que era un movimiento humano y justo luchando por la "libertad" y la "democracia" de los lamaístas. El gobierno chino ha sido representado como un régimen "autoritario", como "Pekín ha convertido a los tibetanos en sus siervos" (El País, 21/03/2008).

Al informar de este suceso, El País ha enfocado exclusivamente como otros medios occidentales en las escenas de la represión. Desde el estallido del 14 al 30 de marzo de 2008, se han encontrado en total 47 referencias en El País. Con respecto a las fuentes utilizadas, la mayoría de las noticias han empleado fuentes primarias de los discursos de Dalai Lama y de EFE, sólo hubo una pequeña cantidad de informaciones de Xinhua. Debido a no tener acceso directo a las informaciones de la escena del suceso, las imágenes e informaciones de la agencia Xinhua del incidente resultan de poca credibilidad y El País las ha rechazado, por parte de las autoridades de China sólo hubo una noticia "Ningún separatista evitará que los juegos sean un éxito" (El País, 17/03/2008) del discurso del embajador chino en España.

Los videos y fotografías empleados en las noticias han mostrado unilateralmente escenas violentas de represión de los manifestantes tibetanos en Nepal, la India, caras sangrientas de los manifestantes. En cuanto al intruso y sabotaje del relevo de la antorcha, El País se ha limitado a emplear fotografías que muestran escenas de la represión de los manifestantes y no ha comentado las conductas violentas de los manifestantes ni menciona el daño hecho a los portadores de la antorcha olímpica.

Aunque mediante la escalada de la tensión, las “manifestaciones pacíficas” han contradicho el compromiso a favor de la no violencia del Dalai Lama, El País prefiere seguir enfocando la represión de las manifestaciones sin preguntar por qué ni ha mostrado interés de saber qué ha pasado con las víctimas de esas manifestaciones violentas. Por eso ha presentado un grave desequilibrio a la hora de elegir las fuentes. La mayoría de las 47 noticias son informadas preferentemente desde la perspectiva de víctima de los tibetanos, como “Apoyo total a Dalai Lama” (El País, 23/03/2008)

No son informadas las escenas en las que los protestantes tibetanos ejercieron manifestaciones violentas como quemar banderas chinas, las casas y tiendas de los civiles han y hui. El incidente ha cobrado las vidas 19 civiles de las etnias han y hui en las revueltas de Lhasa. Además de haber cobrado decenas de vidas de los residentes inocentes, muchos policías han sacrificado sus vidas en operaciones contra esas conductas en violentas manifestaciones.

Las diferentes perspectivas y estrategias de interpretación, y el desequilibrio de informaciones han producido distintas definiciones de “la realidad” sobre un mismo suceso. Por un lado, está el disgusto del pueblo chino porque Francia se haya puesto en la posición de los “independistas tibetanos ” y no haya protegido el relevo de la antorcha olímpica; por otro lado, los occidentales critican la falta de respeto a los derechos humanos en China.

Mientras tanto, el espectro de Tíbet ha vuelto a rondar las relaciones entre chinos y europeos. Muchos chinos (no sólo las autoridades, sino los internautas nacionalistas) se resienten todavía, hasta un punto que a la mayoría de los europeos seguramente le molesta, de las protestas en favor de Tíbet cuando la antorcha olímpica pasó por París y Londres. Pero muchos europeos (más los internautas internacionalistas que las autoridades) se resienten todavía, hasta un punto que a la mayoría de los chinos seguramente le molesta, de lo sucedido en Tíbet. La opinión pública está levantisca en ambos bandos.

(“Una necesaria asociación con China”, *Opinión El País*, 30/11/2008)

En el día 26 de marzo, el Congreso Nacional de China dio luz verde para que 17 medios extranjeros entraran a Tíbet para informar de las noticias y, además convocó una rueda de prensa con los periodistas no autorizados a Tíbet para responder sus preguntas y dudas. Después de la partida del grupo de los medios, el gobierno mandó otra invitación a los diplomáticos para visitar Tíbet. Los resultados de las medidas son visibles, en la página web de *Washington Post* que corrigió una descripción de una imagen y admitió que era un conflicto sucedido en Nepal en lugar de China. La cadena N-TV de Alemania también declaró en un discurso que había cometido errores en unos reportajes emitidos sobre Tíbet y los corrigió.

A pesar de estos esfuerzos, este suceso ha reforzado la imagen de la falta de transparencia informativa y la opaca situación de los derechos humanos de China. En 30 de noviembre, la gira de Lama por Europa y su reunión con el presidente francés y de turno de la UE. La imagen de China es como un payaso furioso, El País llama al comunicado del responsable de exteriores “*China condena el encuentro entre Sarkozy y el Dalai Lama*”. (El País, 07/12/2008)

El filósofo Nietzsche escribió "No hay hechos, sólo interpretaciones". En el último párrafo de la noticia, al presentar la relación histórica entre China y Tíbet, el autor utilizó la palabra “invadir”, mientras que en China se lo llama “recuperar la administración”. Según la historia contada en China, desde el año 1271 de la dinastía Yuan, Kublai Kahn conquistó Tíbet y establecía la provincia de Tíbet. Desde allí Tíbet empezó a estar bajo la administración central hasta las dinastías posteriores Ming y Qing. Incluso durante la etapa de la República China (del 1912 al 1949), se establecía la Comisión de Mongolia y Tíbet para administrar las dos provincias.

Existen opiniones en Occidente que consideran que lo de liberar a Tíbet en 1950 es una “invasión”.

China invadió el Tíbet en 1950 y el Dalai Lama huyó al exilio nueve años después, tras un levantamiento frustrado contra el Gobierno chino. Desde entonces ha vivido exiliado en la India y viaja alrededor del mundo para promover su causa. (“China condena el encuentro entre Sarkozy y el Dalai Lama”, *El País*, 07/12/2008)

En la columna “Tensión entre París y Pekín”, la autora Jean-Marie Colombani analizó de esta manera las diferentes posiciones de China y Francia en el problema de Tíbet:

Pero, más allá de estas escaramuzas, en Pekín hay en juego intereses considerables en términos de buena o mala voluntad internacional frente a la crisis. Cabría pensar que, a China, muy penalizada social y económicamente por la recesión norteamericana y, tal vez mañana, si llega a producirse, europea, le interesa apostar por una salida a la crisis concertada internacionalmente; sólo que hay otra salida posible, a través del nacionalismo y la designación de un chivo expiatorio. En ese sentido van, desgraciadamente, las dos devaluaciones por sorpresa del yuan, pese a que Estados Unidos pedía lo contrario. Cualquier signo de crispación suplementario deberá, pues, entenderse como un tanto a favor de los defensores de la línea dura.

En Francia, se trata de algo más tristemente banal: del eterno debate entre ideal y *real politik*. Durante su campaña, Nicolas Sarkozy hizo hincapié en los derechos humanos; durante la represión del Tíbet, primero dudó y finalmente hizo hincapié en la deseada "cooperación estratégica" con China. Además, se abstuvo de viajar acompañado por Rama Yade, titular de la secretaría de Estado de Derechos Humanos. Pese a las apariencias, el episodio de Gdansk no representa una nueva insistencia en la defensa de los derechos humanos, sino más bien una atención que los diplomáticos franceses se han esforzado en minimizar de todas las formas posibles. Y lo mismo ocurre respecto a la Rusia

de Putin: una vez pasada la crisis georgiana, el realismo ha vuelto a imponerse.
("Tensión entre París y Pekín", *El País*, 09 /12/ 2008,)

6. Construcciones culturales

La cultura china en el imaginario occidental presenta una ruptura grave entre la tradicional y la modernidad. Por un lado, la cultura tradicional, que abarca muy amplios términos, como el confucianismo la caligrafía, la acupuntura, las acrobacias y el ajedrez. Estos forman parte de "la profunda vejez de la sabiduría" del imaginario china. Se ve que el interés por la cultura china se centra en especial en la cultura tradicional y las creaciones inspiradas de la Revolución Cultural. Por otro lado, la cultura moderna de China todavía es bastante desconocida en Occidente. Tal como el primer ganador chino del Premio Nobel de literatura Mo Yan, aunque recibió un reconocimiento de tanto peso, todavía es poco conocido en España.

Al mismo tiempo, la imagen cultural de China en la prensa española es proyectada con un equilibrio entre la tradición y la modernidad, y en gran medida, la imagen de China se vincula a manifestaciones artísticas novedosas, a artistas contemporáneos, a artistas de éxito mundial, como Langlang, Wang Yujia, a la innovación en el diseño, a eventos culturales internacionales o a proyectos comprometidos con la sostenibilidad. Al mismo tiempo es vinculada a su historia y tradición, y no es cierto en absoluto que se ha sido vinculado exclusivamente a estereotipos de exotismo, extrañeza o misterio.

La China imaginaria, exótica, milenaria

Con respecto a la cultura tradicional de China, la actitud de El País es mucho más tolerante, incluso ha mostrado mucho interés. La China imaginaria es lejana, exótica, oriental. Este gran interés sobre el orientalismo se plasma en los temas de los libros publicados en castellano sobre China.

Tomamos el caso de la editorial Miraguano que distribuye un extenso catálogo de libros sobre China. De los 256 ejemplares coleccionados bajo el tema "China y Orientalismo".²⁶, gran parte se centran en temas de la acupuntura y la medicina

²⁶ Librería Miraguano: <http://www.miraguano-sa.es/Shop/Product/List?ProductTopicID=16>. Fecha de la última consulta: 11/11/2018

china, la religión, como el zen y el tao, Wushu y Taiji, la vida de la dinastía Qing, herramientas del aprendizaje del mandarín y obras clásicas. Como *Tao te Ching* sobre el arte de la armonía (Lao Zi, 2010), *Meditación Tao* (Vilà i Oliveras, Jordi, 2013), *Medicina en la China antigua* (Jiménez Martín, Pedro Jesús, Haoqing Liu, 2015), *Medicina china: Claves teóricas* (Peluffo Lupia, Electra, 2013); *Tratado clásico de acupuntura y moxibustión* (Zhenjiu Jia Yi Jing) (Haungfu Mi, 2013), *Taiji Quan de los Chen a los Sun* (Serra, José Luis), etc. Incluso muchos libros publicados en los últimos tres años 2016, 2017 y 2018 siguen manteniendo el interés por esos temas. Como *Las raíces del Zen* (Varios autores: 2018), *Sabiduría del confucianismo* (Olañeta, Jose J.: 2017), *Hacia la sanación*, Qi Gongestilo "Ba HanSeng" (Padilla Corral, José Luis: 2017), *Medicina China Tradicional: vivir sin enfermar* (Liu Zheng, 2016), etc. Con respecto a la china exótica, mística, hemos encontrado libros como "Shangrilá. Viaje por las Fronteras chino-tibetanas" y "Matriarcado en China, El. Madres, reinas, diosas y chamanes. " (Ceinos Arcones, Pedro)

En cuanto a la literatura moderna, no se han encontrado muchos títulos. Los escritores más conocidos son Lu Xun (1881-1936), Yu Hua y Liu Cixin , quien ganó el Premio de Literatura de Ciencia- Ficción con su trilogía "Problemas de los tres cuerpos". Este orientalismo también ha sido mostrado en la visible cantidad de noticias sobre los descubrimientos arqueológicos de 2008 a 2017.

Este desequilibrio de interés por la literatura tradicional y moderna presentada en la sociedad española también es reflejado en la actitud diferenciada de El País con la cultura tradicional y moderna China. Al informar sobre la cultura tradicional, El País suele adoptar una posición neutral, confirmante, incluso llena de admiración. Como el autor muestra su actitud muy confirmativa con la obra de Sun Zi. El Arte de la Guerra de Sun Zi es uno de los primeros libros más conocidos y traducidos en España.

Por ejemplo, en el reportaje "El dragón y la perla en llamas" (El País, 14/06/2016,) relató la exhibición de pinturas y objetos de la dinastía Ming en la Caixa Fórum. La

entradilla pone "El gran resplandor de la China de los Ming se despliega en Caixa Fórum. "Es un artículo esencialmente cultural, histórico y artístico.

Hay unas noticias sobre el pintor y artista Qi Baishi, quien fue famoso por sus pinturas de los animales y en especial las gambas. Es valorado como el tercero en ventas en subastas tras Picasso y Warhol. "Picasso elogió en su día a Qi, a quien calificó como el "más importante pintor oriental", y en cierta ocasión dijo que no se atrevía a viajar a China por miedo a encontrarse con él. " ("El artista chino Qi, tercero en ventas en subasta tras Picasso y Warhol", *El País*, 25/02/2010).

Con otro pintor chino, Zhang Daqian, El país también ha informado mediante un largo reportaje centrado en la introducción de las obras, estilos y la vida del pintor. La amistad entre Qi Baishi, Pícaso y Zhang Daqian ("El pintor chino que noqueó a Pícaso", *El País*, 25/02/2012)

6.1.Desinterés por la cultura moderna de China

En Occidente, los medios de comunicación son llamados "el cuarto poder", y deben desempeñar el papel supervisor de los otros poderes. Partiéndose de esta perspectiva, El País considera que los intelectuales, escritores, artistas chinos deben ser libres, rebeldes y críticos con las instituciones para vivir en el círculo cultural. No se puede hablar de la cultura liberándose del contexto político y económico. La Guerra Fría ha dejado irremediables influencias ideológicas a la hora de ver China.

Con los intelectuales y artistas chinos que vivían en tiempo muy remoto, así como en las dinastías feudales o a principios del siglo XX, el cumplimiento de esos estándares no es tan exigente. No obstante, al examinar China desde la perspectiva ideológica, su cumplimiento es prácticamente estricto. Como Gao Xingjian, el primer Nobel de Literatura chino en 2000, que comenta que "Nacionalismo, comunismo: estamos atrapados aún bajo el yugo de las ideologías del siglo XX" (El País, 25/11/2017)

La imagen cultural de China en El País es torcida debido a la paranoia y el antojo de seleccionar los hechos y rasgos preferidos de informar. En general, el diario trata de

transmitir al público español que la cultura en China es acosada, reprimida y maltratada por la institución, son incompatibles la política y el verdadero arte en China. La mirada de El País ha decidido detenerse en la Revolución Cultural, es eterna la repetición de ese término en las noticias culturales. Entre sus noticias se percibe la Revolución Cultural como el yugo, al mismo tiempo es la gran inspiración que da luz a muchas buenas obras artísticas de China.

No se puede negar la influencia de la Revolución Cultural en el desarrollo cultural de China. No obstante, cuando la repetición de la Revolución Cultural llega el nivel de convertirse en la obsesión, incluso la ostentación de "conocer" China, ya no está haciendo comunicación, sino crear trabas, tópicos, estereotipos para impedir la comunicación con la otra cultura. Esta estrategia de añadir el tópico "la Revolución Cultural" en los títulos, o etiquetar a los personajes informados para atraer la atención dejan de sobra ejemplos en el diario El País. Así como el artículo necrológico *Xie Jin, cineasta rechazado por la Revolución Cultural* (El País, 27/10/2008), la entrada ha puesto "Fue miembro del Partido Comunista." Deben tener mucho que contar sobre este cineasta Xie, sin embargo, la estrategia de El País es etiquetarlo como víctima de la Revolución Cultural, y de la cual se han inspirado sus tres cintas más importantes durante los años 80.

Para El País, los intelectuales y artistas chinos deben ser rebeldes, críticos y marcados por posturas independientes. Hanhan, el escritor que se hizo famoso joven, y es mencionada por su rebeldía ante los censores y el título del artículo es, "Han Han, la voz del descontento juvenil" (El País, 04/11/2012) Así como el dibujante de comic Ca Zhuxi, tiene un estilo inconfundible, violento y directo de narrar mediante sus obras. Los tópicos como la censura, la revolución cultural y el PCCH son sacados para identificarse con él. "Porque no existe ya la cultura china. Desde la Revolución Cultural todo ha sido una bazofia, y no creo que en las próximas décadas podamos encontrar algo que la sustituya." ("El dibujante más bestia de China", *El País*,

23/08/2013)



Figura 7: Sobre estas líneas, una de las ilustraciones de Ca Zhuxi, en la que la imaginería comunista se mezcla con referentes venidos de Occidente, como las películas de zombies. (El dibujante más bestia de China, 23/08/2013)

De las precarias noticias sobre los artistas chinos, una excepción es Ai Weiwei, este artista y activista chino recibió durante 2008 y 2017 la abundante atención incomparable con otros artistas chinos en El País. Dentro del período estudiado, es continuada la cobertura informativa sobre su vida privada, exposiciones, declaraciones y cada comportamiento en público son cubiertos con detenimiento en El País gracias a su estilo su carácter irónico, burlesco y políticamente irreverente para enojo de los censores chinos. Además de sus contribuciones artísticas, la popularidad de Ai Weiwei en Occidente también es por utilizar su gran popularidad para lograr una gran apertura y libertad en China.

6.1.1. Mo Yan, el desapercibido ganador del Premio Nobel

Sin embargo, esta falta de imparcialidad es injusta para otros que no corresponden con el gusto del diario El País. El caso de Mo Yan es un elocuente ejemplo, es víctima del prejuicio de El País.

Sobre el suceso de ser anunciado ganador del premio Nobel de Literatura en 11 de octubre de 2012, se han encontrado en total 8 artículos en El País. De los cuales sólo dos reportajes se tratan del autor y la literatura en sí misma, el primer reportaje titulado *Premio merecido* (El País, 11/10/2012) con la extensión de 766 caracteres, ha introducido con detalle el estilo satírico de la narrativa del escritor y su vida y lo define como el autor satírico. El otro titulado "Mo Yan y la tradición china" (El País, 12/10/2012), con la extensión de 592 palabras, ha ampliado la introducción sobre el desarrollo de la narrativa china desde el siglo XVII hasta en la actualidad. Pese al error cometido al numerar las novelas chinas del siglo XVIII por confundir el nombre del autor con el título de la novela.

El mismo día de ser declarado ganador del Premio Nobel, el País ha publicado el artículo inédito escrito por Mo Yan en respuesta a la invitación de El Instituto Cervantes a opinar sobre la tradición de las corridas de toros de España, "Viendo los toros desde la barrera" (El País, 11/12/2012).

No obstante, debido a que Mo Yan rechaza criticar el régimen chino en público y pedir la liberación de Liu Xiaobo, la actitud de El País ha experimentado un cambio de 180 grados. La decepción por Mo Yan, que es traducido al castellano como "Obligado a callar", fue interpretada excesivamente. El País incluso publicó un artículo de opinión titulado "Paz y cuenta" (El País, 15/10/2012) para humillar su artículo al opinar sobre toros.

En este periódico se nos sirvió un artículo de Mo Yan sobre los toros que le habían encargado desde el Instituto Cervantes y su lectura inane te llevaba a entender lo que ha podido fastidiar tanto de su perfil político en la propia

China. Tal esfuerzo para no significarse te llevaba a preguntarte para qué diablos había aceptado el encargo de escribir sobre algo. Pero esa anécdota clarificadora no desmerece el valor de sus libros. ("Paz y cuentas", *El País*, 15/10/2012)

Parece que el premio ha sido utilizado para presionar a Mo Yan a hablar de la política en *El País*. Este secuestro moral tiene el peso para decidir qué imagen se proyectará de Mo Yan al público español. Además de esos artículos positivos, el resto de otros cinco se limitan a hablar de la polémica política.

En el reportaje "Mo Yan pide la liberación del Nobel de la Paz Liu Xiaobo" (*El País*, 12/10/2012) se percibe la expectativa de *El País* de que Mo Yan comparta la misma posición y valores con respecto al tema de los derechos humanos, concretamente en la excarcelación de Liu Xiaobo...

Sin embargo, como Mo Yan, cuyo nombre es traducido al castellano como "Obligado a callar", y lo hizo. *El País* empezó a adoptar una actitud aislada mediante citar las fuentes primarias de los intelectuales activistas chinos como Liu Xiaobo, Ai Weiwei para presionar y criticar a Mo Yan. El reportaje "Pitos y aplausos para el Nobel Mo Yan" (*El País*, 11/10/2012) ha puesto en la entradilla la voz de denuncia del artista Ai Weiwei de "la inestabilidad de la Academia sueca" entre las numerosas alabanzas. Y denuncia que Mo Yan "es parte del sistema", también ha citado las disconformidades de otros intelectuales.

El poeta Liao Yiwu tilda a Mo Yan de "canalla" al servicio de Pekín (*El País*, 12/10/2012) *El País* ha hecho una comparación entre Liu Xiaobo Y Mo Yan, en el reportaje titulado "Nobel libre, Nobel preso" (*El País*, 17/10/2012) a la posición política del autor Mo Yan frente a Liu Xiaobo. En este reportaje, mencionó los cargos que asume Mo Yan y la financiación que recibe por parte del gobierno chino por sus obras.

Al ver fracasada la expectativa, además de estos artículos, no han mencionada más las

contribuciones literarias de Mo Yan. En el acto de entrega del premio en 7 de diciembre, El País ha publicado tres reportajes sobre Mo Yan. Uno es titulado "Mo Yan: "Soy independiente, si me fuerzan, no doy mi opinión" (El País, 07/12/2012) dice que el Nobel de Literatura se niega a suscribir una petición firmada por otros 134 galardonados para la excarcelación de su compatriota Liu Xiaobo, Nobel de la Paz en 2010.

El otro reportaje es titulado "El Nobel mudo no rompe el silencio" (El País, 07/12/2012) ha informado del acta de entrega del premio, Mo Yan ha rechazado tocar temas políticos en su discurso. La entrada es *Mo Yan acepta el premio reivindicando la separación de literatura y política*. El País no ha escondido su decepción por Mo Yan e intenta de transmitir esta decepción al público. Citó en el párrafo final el discurso de Mo Yan "El mayor problema no era que tuviera miedo de enfrentarme a las oscuridades sociales y criticarlas, sino cómo controlar la pasión ardiente y la furia para no desviarme hacia la política ni alejarme de la literatura"

6.2. "Gran mercado artístico" pero "falta de la capacidad creativa".

Al introducir *el arte chino* en el buscador de la Hemeroteca de El País sin poner límite temporal, salen 12.802 referencias ordenadas por la relevancia de orden descendente. No obstante, hay muy reducida cantidad de noticias que están verdaderamente introduciendo el arte chino, mientras que la mayoría cuentan la subasta y el mercado de arte de China, en las que los intereses económicos son los verdaderos protagonistas.

La verdad es que los años 2012 y 2013 son cuando más creció el mercado chino, y que producen más cantidad de noticias sobre el arte chino. China adelantó a Estados Unidos como el líder mundial del mercado del arte en volumen del negocio, ya que China abarcó el 30% del negocio en 2011. (El País, 16/03/2012) Los compradores privados y coleccionistas chinos se hacen importantes en las subastas por su gran poder adquisitivo. "En Europa todo el mundo espera que vengan los chinos a comprar" (El País, 10/04/2013).

"Falta de capacidad creativa artística"

Se le describe al arte chino está lleno de misticismo y el exotismo oriental. En la exposición *arte chino* 2008 celebrada en el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), "El misticismo, la expresividad y la gestualidad oriental impregnan la exposición 2008 arte chino" ("El arte chino llega a IVAM", *El País*, 29/07/2008)

Por otro lado, la falta de originalidad, la falsificación y pirateo son los tópicos frecuentes. China: la imitación es una fuerza creadora. (El País, 04/11/2016), afirma que,

La cultura de la copia está tan extendida que tiene su nombre en mandarín, shanzhai...Con el éxito llegó la innovación. Cambiando algo aquí y añadiendo algo allá, lograban modelos mejores que los originales a mucho menor precio. Prestaciones que hoy no sorprenden — una segunda cámara, la opción de usar dos tarjetas SIM simultáneamente— nacieron en esas fábricas. ("China: la

imitación es una fuerza creadora”, *El País*, 04/11/2016),

En el reportaje “La Europa “Made in China” (El País, 24/05/2016) acusa que China es la gran fábrica del mundo, capaz de manufacturar en serie hasta la arquitectura de las grandes ciudades europeas. Un parque temático universal de la ciudad china de Shenzhen está lleno de las réplicas de la Torre Eiffel; las urbanizaciones muy caras de las ciudades de China se construyen inspiradas en estilos occidentales, de Londres, París, Ámsterdam, y España, villas de países nórdicos....

En China, la noción de imitación difiere de nuestro concepto de plagio. “En el arte chino, los alumnos han reproducido durante siglos pinturas de su maestro sin pensar en superarlo o en despuntar. Su mentalidad está condicionada por su vocabulario, que no incluye la palabra creación, de origen fundamentalmente judeocristiano”, explica Emmanuel Lincot, especialista en China contemporánea en el Instituto Católico de París. “No le dan importancia a la autenticidad, sino a lo que la obra cuenta. O, en este caso, a la esencia del lugar. Se apropian de imágenes para revivir a su manera los espacios urbanos”.

(La Europa “Made in China”, *El País*, 24/05/2016)

7. Representaciones de la diáspora china en España

Según los datos del INE, residen aproximadamente 224.372 inmigrantes chinos en España hasta 2019²⁷. La diáspora china creció durante las décadas de 1980 y 1990 en España. El restaurante fue el primero icono de la presencia china en España durante un tiempo. La frase “ir a un chino” denomina ir a un restaurante chino. Posteriormente su comercio entró en nuevos sectores: alimentación, supermercados, zapaterías, tiendas de ropa y empresas de importación-exportación.

Francisco Canals analizó las campañas de denigración de los inmigrantes chinos en el Misterio de los Restaurantes Chinos e indicó que en su opinión la comunidad china sufre en España, no son más que «fobias orientales, iconos y arquetipos del imaginario popular que todos proyectamos inconscientemente» lo que ha dado lugar a la larga lista de invenciones sobre el colectivo. Esto, y el hecho de que «muchos españoles se sienten amenazados por su presencia y su cultura lowcost»

Sobran estereotipos sobre esta comunidad, como los comercios chinos, en España no respetan el horario laboral de España. Otros estereotipos más generales fluyen sobre los chinos son como que los chinos son muy hábiles en producir falsificaciones, ya sea de coches, bolsos, ropa o móviles. Los chinos son callados, pero trabajan duro y aprenden copiando silenciosamente de los otros y luego les sobrepasan con productos más avanzados a bajo precio, los chinos son maliciosos.

Una leyenda que más circula sobre la comunidad china en España es que los chinos «nunca mueren». «No hay chinos en los cementerios españoles. Bueno, mejor dicho, creo que hay treinta tumbas de paisanos míos en un cementerio de Getafe». Según el cual, las mafias hacen desaparecer los cuerpos de los fallecidos, pero no sus pasaportes, que son inmediatamente reutilizados por otros chinos que van llegando.

²⁷ INE: Estadística del Padrón Continuo. Datos provisionales a 1 de enero de 2019

<http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/provi/10/&file=0ccaa002.px>

Tal anomalía demográfica tiene una explicación muy sencilla: cuando envejecen o enferman, regresan a China, aquí sólo quedan los jóvenes.

El "caso emperador" ha pegado el tópico de las mafias chinas sobre la comunidad china, cuya influencia empieza a levantar dudas sobre los comercios chinos, que ellos trabajan ilegalmente sin licencia y no pagan impuestos y seguros a sus trabajadores.

7.1.La "mafia china"

La comunidad de los chinos en España como en la figura de abajo, el gato de la fortuna bajo el árbol de madroño se refiere al objetivo de la fortuna. Durante la "Operación Emperador", la imagen de blanquear dinero y enviarlas a China, ha reforzado tal imagen de amenaza de los contactos comerciales, la comunidad china no tiene muchos contactos con la sociedad.

La mafia china es una forma de llamar a los inmigrantes chinos residentes en España. La comunidad de los inmigrantes chinos es un grupo marginal en la sociedad española. Ellos tienen muy poca presencia en los medios de comunicación de España, además la mayoría de las veces de manera negativa. Además de ser percibidos como cerrados, místicos, laboriosos, otra etiqueta ligada a este grupo es *la mafia china*. El País tiene un temario de *la mafia China*, bajo el cual se coleccionan las noticias sobre las conductas ilegales como blanqueo de dinero, prostitución, falsificación, no respetar horario, asesinatos y homicidios.

La primera ola de inmigración china llegó a España en los años ochenta, pero fue de poca cantidad y muy poca percibida en la sociedad. Montar restaurantes es su principal negocio, la frase "ir a un chino" apareció en ese tiempo, y "el chino" significa el restaurante chino, que se caracterizan por ser muy accesibles de precio.

En la primera década de 2000, a medida que creció masivamente la cantidad de los inmigrantes chinos en España, brotaron los comercios chinos, sobre todo tiendas de alimentaciones. "Ir a un chino" puede significar también ir a la Alimentación. Los inmigrantes chinos se enriquecen en España gracias a la peculiar estrategia comercial

basada en la confianza y ayuda mutua de parentesco, se aumentaron rápidamente sus comercios en la primera década de 2000.

Desde 2005, la comunidad de China es acusada de robar los puestos de trabajo y la riqueza de España. La hostilidad se refleja en las noticias al describirles como *la mafia china*. En 2012, la *Operación Emperador* ha reforzado el tópico de las mafias chinas sobre la comunidad china, cuya influencia empieza a levantar dudas sobre los comercios chinos.



Figura 8: "Consecuencias del golpe a la mafia china", *El País*, 22/10/2012

Y ha sido precisamente esta falta de integración y apego a las sociedades receptoras —expresada urbanísticamente con el concepto del barrio chino— lo que ha contribuido a crear "Estados dentro del Estado", en palabras de varios comisarios, en una especie de extraterritorialidad china en la que la justicia o las condiciones laborales, por ejemplo, siguen patrones marcados por la comunidad, y no por el Estado. ("Consecuencias del golpe a la mafia china", *El País*, 22/10/2012)

La Operación ha agravado el empeoramiento de la imagen de este grupo. Tanto en televisión como en la prensa hubo un denso seguimiento de esta operación. Tan sólo

en El País, bajo la etiqueta el Caso Emperador salen 105 noticias, de las cuales 69 noticias caen en los meses de octubre y diciembre de 2012, casi una noticia diaria y esta frecuencia ha durado dos meses en El País. Además, ha mantenido la atención por esta operación hasta en los años 2013 y 2014. Esta operación también hace sufrir la mayor crisis de imagen a los inmigrantes y sus pequeños comercios.

La operación Cheqian-Emperador, tras dicha operación, la imagen de los inmigrantes chinos se empeoró, "Han llamado mafiosos a nuestros hijos y ha habido clientes que se han negado a pagar el importe completo de sus compras en las tiendas alegando que no pagamos impuestos", resume Julia Zhang, asesora de empresas y directora de la asociación Ni Hao.

La situación ha generado una crisis de imagen que está obligando a movilizarse a un colectivo de inmigrantes tradicionalmente silencioso y reacio a dar la cara. La Operación Emperador, que ha dejado impactantes imágenes de grandes cantidades de dinero negro en metálico, ha sido el detonante claro de esta crisis de imagen, pero no la única causa. También ha influido la escasa integración de los inmigrantes chinos en la sociedad española que en general no va más allá de interacciones económicas en tiendas y restaurantes. ("¿Fobia a la comunidad china?", *El País*, 12/12/2012)

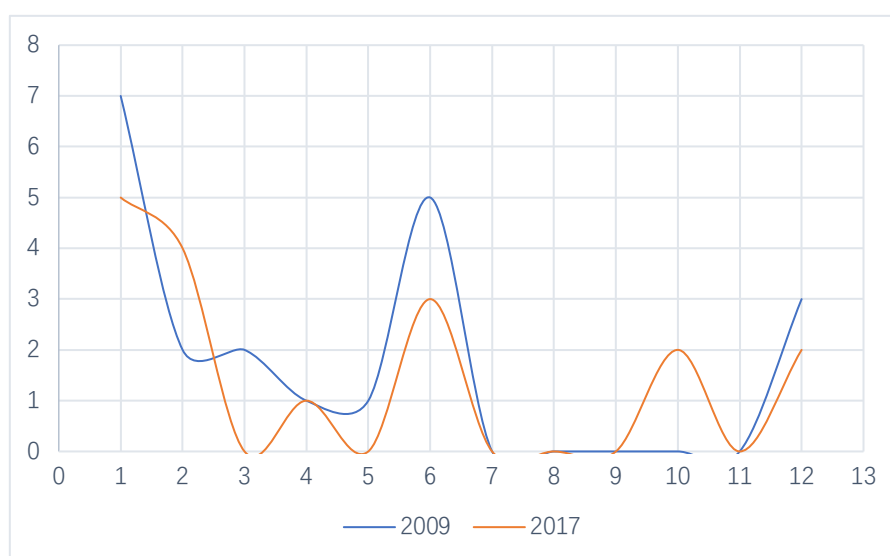
Mientras que hay muy poca cantidad de informaciones positivas o han mostrado interés sobre este grupo como un "individuo". En noviembre de 2008 hubo un breve momento de la mejora de su imagen mediante la firma de un acuerdo de colaboración entre el puerto de Barcelona y Shanghái con el fin de potenciar los intercambios económicos y técnicos, por el que Barcelona será la puerta sur de Europa, y el punto de distribución de logísticas de China en Europa. El alcalde de Barcelona hizo visita a Shanghái, Qinging y Wenzhou. Las últimas dos ciudades son el origen del que salen más inmigrantes. En el día 12, salió un reportaje positivo que informan de los empresarios y emprendedores inmigrantes ("Los chinos de Barcelona ya invierten en

sus ciudades de origen", El País, 12/11/2008) En 2015, otro reportaje titulado "De niños friegaplatos a grandes empresarios" hizo esfuerzo de acercar a los chinos nacidos en España o llegados por reagrupación familiar. Estos inmigrantes de "segunda generación" ya empiezan a emprender sus propios negocios alejados de los comercios tradicionales a la generación de sus padres.

7.2.Evolución de la representación de la comunidad china durante los años 2009 y 2017.

En esta parte de trabajo, con el fin de obtener la mejor observación de la imagen de la comunidad china en España, he elegido las noticias producidas en los dos años: 2009 y 2017 para realizar el análisis cuantitativo. Tras la búsqueda y la recopilación de datos en la hemeroteca, se encuentra que El País ha producido en total 21 noticias en el año 2009 y 17 noticias en 2017. El análisis cuantitativo está compuesto por tres partes: la distribución durante el año de noticias, la categorización de noticias positivas y negativas, y la distribución por temas.

Gráfico 5: Distribución durante el año de noticias sobre la comunidad china en El País de 2009 y 2017



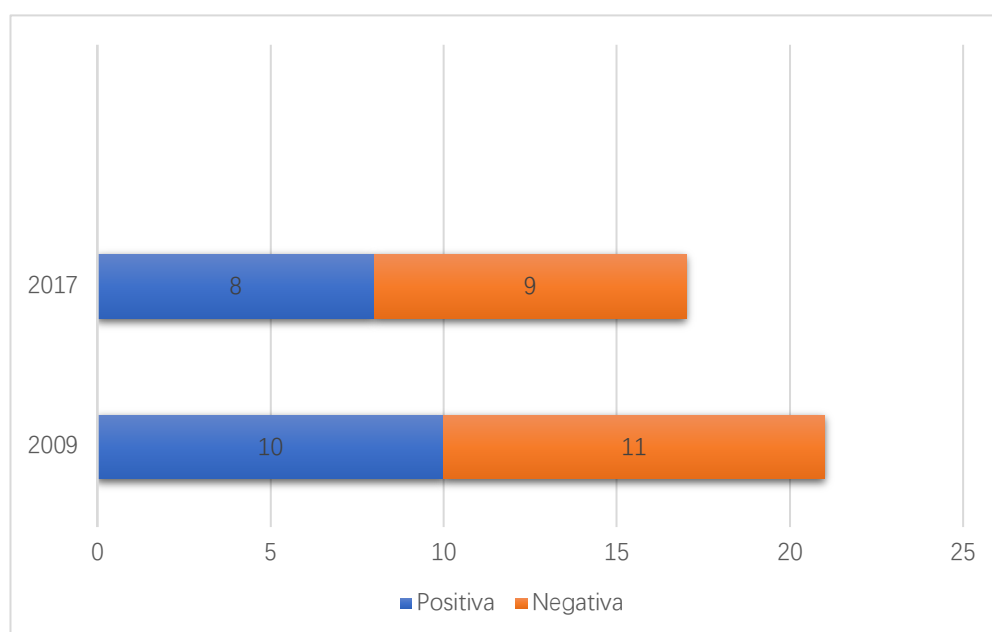
Fuente: Elaboración propia

El **Gráfico 5** ha mostrado la distribución de noticias sobre la comunidad china en España de los años 2009 y 2017. Por coincidencia, las líneas de 2007 y 2009 han tenido sus picos en el mes de enero donde cayó el Año Nuevo Chino. Se nota el visible aumento de informaciones dedicadas a la introducción de las actividades de

celebración, e incluso a ellos. En otros años, este pico aparece en febrero, eso depende en qué mes cae el Año Nuevo Chino. Por eso, se puede sacar la conclusión de que el festival cultural es un motivo positivo por los que la comunidad china atrae más atención de El País.

Otra coincidencia se produce en los meses de julio, octubre y septiembre de 2009 y 2017 por ser la temporada de vacaciones en España, y por eso no han producido noticias sobre la comunidad china en ese tiempo. En otros meses, El País mantiene un mínimo interés por esta comunidad, además de manera negativa, ya que sólo produce noticias siniestras. Voy a detallar su análisis más adelante en el Gráfico 7.

Gráfico 6: Categorización de Noticias Positivas y Negativas sobre la comunidad china en El País de 2009 y 2017



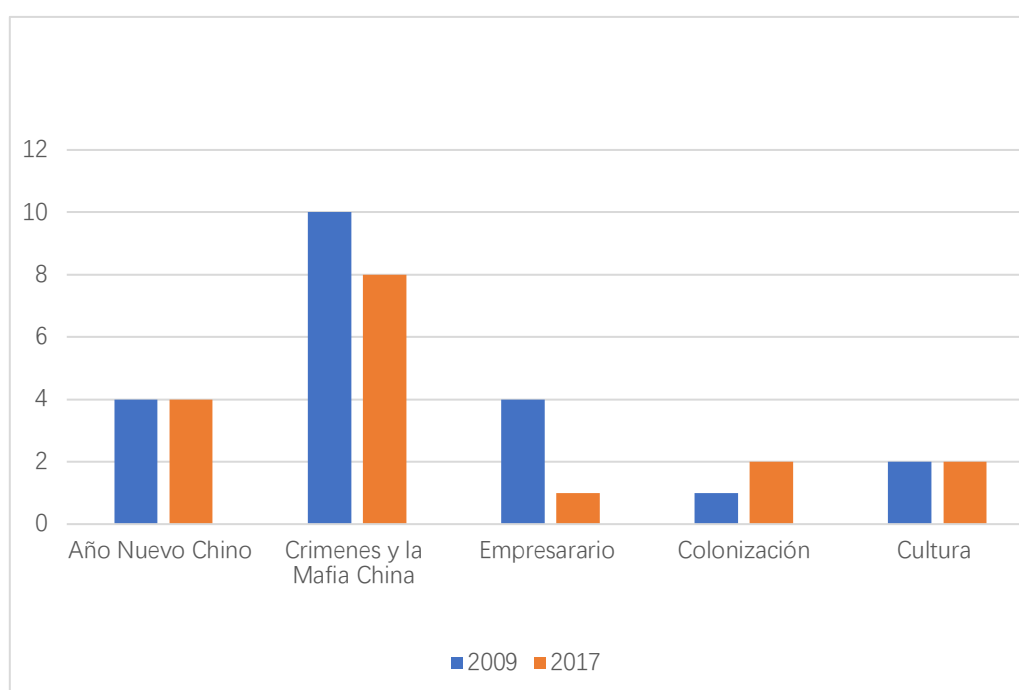
Fuente: Elaboración propia

El **Gráfico 6** ha mostrado la categorización de las noticias negativas y positivas sobre la comunidad china en El País de 2007 y 2017. Se ve que son casi la mitad y la mitad. Sin embargo, hay que tener cautela con la distorsión causada por el Año Nuevo Chino. De las 8 noticias positivas de 2017, cuatro son sobre el Año Nuevo Chino; y de las 10

noticias de 2018 las noticias son 5. Eso muestra que además de las noticias producidas sobre el festival chino, la mayoría de las informaciones de El País sobre la comunidad china son negativas. Por eso, se puede deducir que su imagen transmitida en España es negativa también.

A continuación, vemos la categorización por tema de las noticias en el Gráfico 3:

Gráfico 7: Distribución por temas



Fuente: Elaboración propia

- **Imagen "criminal" y "mafiosa"**

Por el Gráfico 7, se ve que el tema de "Crímenes y la Mafia China" ha sido más informado en El País, representa respectivamente 10 noticias (47,6%) de 2009 y 8 (47%) del año 2009 y 2017, es decir que, de cada dos noticias sobre la comunidad china que recibe el público español, una es sobre el homicidio, el asesinato, la prostitución forzada, el secuestro, o los comercios ilegales.

Sin duda, todas estas informaciones contribuyen a la imagen "criminal" y "mafiosa" de

la comunidad china en España, al tiempo han sembrado la semilla de "xenofobia" en la sociedad española contra los inmigrantes chinos.

- **El Año Nuevo Chino como el mejor "embajador chino" cultural**

Después, el Año Nuevo Chino es el segundo tema por el que El País siente más interesado por la comunidad china. La mayoría de las noticias son positivas. Además, este interés se amplía hacia la gente y su cultura. Por ejemplo, cerca del Año Nuevo Chino de 2009, El País ha publicado un artículo titulado *Manjares chinos ocultos en Madrid* (El País, 10/01/2009), en el que se ha introducido unos restaurantes chinos buenos, pero que son poco conocidos.

Durante la celebración del Año Nuevo de 2017, la noticia titulada *La comunidad china suma más de 12.000 autónomos en la región* (El País, 11/02/2017) ha presentado la imagen muy positiva de la comunidad china, como "emprendedora" y "trabajadora". Además, la noticia representa el crecimiento de la comunidad china en España de manera afirmativa por haber creado más comercios y empleos.

La comunidad china en Madrid, la tercera más numerosa en la región, lidera el número de emprendedores procedente de países extranjeros con más de 12.000 autónomos, según ha informado la Comunidad de Madrid.

Asimismo, Hidalgo ha señalado el especial "esfuerzo por integrarse" y "capacidad de trabajo" de la comunidad china, que "siempre será bienvenida" en Madrid y cuya festividad del Año Nuevo en la ciudad es fiel reflejo del aumento de "integración" en la región, en la que están empadronados 54.599 ciudadanos procedentes del país asiático (casi un 7 por ciento del total de extranjeros empadronados). Se trata del tercer grupo de población extranjera más numeroso tras los rumanos y los marroquíes.

Además, es la segunda nacionalidad en número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en la Comunidad de Madrid (25.615), tan solo superados por los trabajadores rumanos (78.886); sin embargo, ninguna nacionalidad supera a

la china en lo que se refiere al emprendimiento, ya que suma un total de 12.050 empleados autónomos, nada menos que el 47 por ciento de los trabajadores chinos dados de alta en la Seguridad Social. (*La comunidad china suma más de 12.000 autónomos en la región*, El País, 11/02/2017)

- **La imagen emprendedora de los empresarios chinos**

En el año 2009, los empresarios chinos residentes en España tienen una representación muy positiva en El País. En el año 2017 hubo menos noticias sobre ellos, pero siguen siendo representados de manera positiva en El País. Además, la mayor parte de las noticias son producidas en Cataluña y Valencia. Las noticias resaltan sobre todo su función promotora de la integración de la comunidad china con la sociedad española, y la comunicación comercial entre los dos países.

Son muchos los estereotipos en torno a la comunidad china en Cataluña. Se dice que son herméticos y no hay modo de relacionarse con ellos, que se dedican en exclusiva al todo a cien y a poner restaurantes, y que tras cada una de sus peluquerías suele haber una timba de póquer ilegal. Para desmontar algunos tópicos, basados la mayoría en el desconocimiento, según los expertos, el domingo se celebra Xinafest con un extenso programa de actividades en las Cotxeres de Sants.

El encuentro busca tender puentes entre la comunidad autóctona y la inmigrante. En ella han colaborado, entre chinas y catalanas, 35 entidades. Eso se nota en el programa, abierto a todos, donde hay desde danzas de leones de tela a colles de bastoners, talleres de gastronomía, clases de taichí y conferencias sobre inmigración. La cita cierra las celebraciones por el Año Nuevo chino, que comenzó el 26 de enero. ("Xinafest o cómo despertar la curiosidad por China", *El País Cataluña*, 09/02/2009)

Los empresarios chinos en la Comunidad Valenciana cuentan formalmente desde ayer con una organización para encauzar sus asuntos como colectivo "dentro de la legalidad" y para "ejercer de puente" entre su país de origen y España. Son los principales objetivos de la Asociación de Empresarios Chinos en Valencia-España, cuyo presidente es el restaurador David Zhou, propietario de los restaurantes Zen y Soong Disnasty, que constituyen dos de las notables referencias de la cocina asiática en Valencia. ("Los empresarios chinos crean una patronal como reflejo de su auge", *El País Valencia*, 03/03/2009)

- **Imagen de la "colonización" de la diáspora china**

En cuanto a la "colonización" de los inmigrantes chinos, se utilizan preferentemente las palabras "colonizar", "numerosa" o "triplicar exponencialmente" para exagerar el crecimiento de la comunidad china en España.

El reportaje titulado "China coloniza la tasca" (*El País*, 07/01/2009) cuenta el comercio chino se extiende a los bares españoles, el autor no ha utilizado términos siniestros tampoco ha mostrado una actitud criticadora. Sin embargo, lo que él escribe aquí transmite la sensación de que el barrio español es "colonizado" por los inmigrantes chinos.

Desde la barra del bar La Fuentecilla, en la calle de Toledo, uno puede explicar la colonización china en Madrid. Si usted acepta esta exageración y continúa leyendo, tenga en cuenta que La Fuentecilla es un local típicamente español: cortado y tostadas para desayunar; calamares fritos, tortilla española y albóndigas como tapa de media mañana; televisor en altura para desnortarse a cualquier hora viendo una película por ejemplo de Bud Spencer y Terence Hill; y decoración estándar que incluye imagen de Marilyn Monroe y la fotografía Almuerzo en el rascacielos. Lo demás, máquina de tabaco, barril de cerveza, pared de botellas, espejos y viandas iluminadas por luz halógena sobre la barra de madera y aluminio. Un bar español. Pero

detrás de la barra hay un chino.

Hace unos meses, Enric González señalaba unas páginas más atrás, cómo se nos escapa (a ustedes y a los periodistas) el florecimiento del nuevo imperio chino: "La cosa china es demasiado obvia, demasiado extensa, demasiado duradera. Empezamos a percibir su sombra (Darfur, Myanmar), sus pisadas (Nepal), su apetito (el consumo fabuloso de materias primas), pero se nos escapa la morfología detallada de la bestia. No nos es familiar". ("China coloniza la tasca", *El País*, 07/01/2009)

Otra estrategia de El País es repetir en varios artículos la misma información en fechas muy cercanas para crear la "fobia". En marzo de 2017, El País ha publicado sucesivamente dos noticias, "La comunidad china se triplica en dos años y es la segunda más numerosa" (El País, 21/02/2017), y "La colonia china es la tercera más numerosa de la Comunidad" (El País, 28/02/2017). Los dos artículos básicamente han repetido las mismas informaciones y han utilizada la misma imagen. El primer artículo ha introducido la situación de todos los inmigrantes extranjeros en España. Sin embargo, el título sólo ha resaltado el crecimiento de la comunidad china, aunque son los rumanos y marroquíes que ocupan los primeros puestos en cuanto a número. El segundo artículo es la introducción del desarrollo de la comunidad china en Madrid. Los dos artículos han repetido el "crecimiento exponencial" en sus títulos, en cierto sentido ayudarán en transmitir la fobia por la "expansión" de la comunidad china.

Capítulo III: “Españoles en el mundo” y “Madrileños por el mundo” como comunicadores en las representaciones de China en España

1. Objetivo del presente capítulo.

El capítulo que comenzamos parte del principio de la representación audiovisual a través de dos series de reportajes que muestran a españoles y madrileños, según la cadena televisiva, por “el mundo”. En realidad, lo que los reportajes muestran es el “mundo” tal como lo ven esos españoles a través de sus interacciones con los reporteros que les preguntan. Los residentes actúan como guías de los reporteros y de sus públicos, mostrando aquello que les resulta más llamativo, peculiar o simplemente su vida cotidiana.

El análisis nos muestra cómo se crean y reproducen los estereotipos sobre la diversidad de la comunidad china, integrada por 1.400 millones de personas, 56 etnias distintas y unas dimensiones muy superiores a las de los países europeos en su geografía y costumbres.

Los reportajes serán analizados en cuanto “representaciones” de China, de sus habitantes y cultura, a los ojos de la comunidad española a la que se le ofrece. Lo que se muestra es lo que se ha percibido y lo que se desea que otros vean. Es un filtro representativo que no muestra a China, sino lo que se percibe por una cámara española para una audiencia española desde las preconcepciones españolas de lo que China “es”. En el proceso de analizar los dos programas, descubro que ellos sostienen unas opiniones muy similares en ciertos temas, pero al mismo tiempo existen aún más discrepancias en la manera y los contenidos seleccionados para demostrar a su público. Estas diferencias consisten en sus títulos de videos y los lenguajes de cámara, las preguntas planteadas por los reporteros, los temas de introducción, y los lugares mostrados. Por supuesto, los dos programas han presentado distintos retratos de las ciudades chinas y de China, esta diferencia puede ser entre un retrato estereotipado y

prejuicioso y una China diferente, atractiva y positiva.

Acerca de “Españoles en el mundo” y “Madrileños por el mundo”

“Españoles en el mundo” (EXM) emitió su primera temporada en 2009, hasta ahora ya ha impulsado en total 14 temporadas. En cada temporada se presentan unas 13 ciudades de diferentes continentes; cada episodio dura unos 45 minutos o cerca de una hora. Ha sido el programa más visto del martes y de su franja horaria en 2011, con casi 3 millones de espectadores.²⁸ Hasta ahora, este programa ha reproducido en total cinco episodios sobre ciudades chinas desde 2009 hasta 2018, incluidas Shanghái, Pekín, Hong-Kong, Macao, y Chengdu.

“Madrileños por el mundo” (MXM)²⁹ tiene su origen en el especial del programa *Mi cámara y yo* de Tele Madrid. Empieza a funcionar como un programa independiente a partir del 2007 y se emite con periodicidad semanal. Hasta el 2016, el equipo de reporteros de MXM han visitado en total 114 países y la Antártida, ha hecho 9 visitas a 5 ciudades de China durante 2007 y 2018. Excepto Macao, se hacen dos visitas al resto. Por ejemplo, las de Pekín, respectivamente en 2007 y 2016.

He clasificado los reportajes según ciudades, y el orden dado de análisis en función del tiempo de la primera entrevista mostrado en el Formulario I (Ver Anexo I): Pekín (2007, 2009, 2016), Shanghái (2008, 2009, 2014), Hong-Kong (2009, 2012, 2014), Macao (2004, 2011), Cantón (2012, 2014) y Chengdu (2018), Shenzhen (2018). Se ve que ambos programas han elegido Pekín y Shanghái como primeros objetivos para acercarse a China quizás por ser las dos ciudades más conocidas de China; después dos regiones

²⁸ La 1: “Españoles en el mundo”, en La 1, el programa más visto del martes y de su franja horaria, con casi 3 millones de espectadores. 15/07/2011
<http://www.rtve.es/rtve/20110615/espanoles-mundo-1-programa-mas-visto-del-martes-su-franja-horaria-casi-3-millones-espectadores/440289.shtml>

²⁹ MXM ha recibido grandes honores como el Premio de la Academia de la Televisión como Mejor Programa Documental Español en 2008, Mejor programa en los Premios Foro del Espectador por una Televisión de Calidad en 2008, Mejor Programa en los Premios Ondas 2009 por ser el iniciador de una fórmula de éxito que marca tendencia en televisión, entre otros premios.

administrativas especiales Hong-Kong y Macao para dar el segundo paso; y por último Cantón y Chengdu son tomadas respectivamente como vuelta al continente chino, que representan las dos ciudades con más dinámica en la actual China.

2. Análisis de títulos, lenguaje narrativo y el papel de los reporteros

En el caso de “Españoles en el mundo”, las sinopsis y los resúmenes son elegidos para analizar los principales enfoques por no haber puesto títulos, tal y como están mostrados en la Tabla 1; mientras que los títulos de “Madrileños por el mundo” están mostrados en la Tabla 2.

2.1. Títulos

En la **Tabla 1** se observa que, de 2008 a 2018, “Españoles en el mundo” ha mostrado diferentes enfoques de China. En sus primeros reportajes de 2009 y 2011, las preconcepciones sobre China eran dominadas por contrastes entre dos aspectos: «contrastes entre la moderna urbanización y las casas bajas», y «contrastes entre la cultura milenaria y la modernidad». Al tiempo, la superpoblación constituye una de las principales impresiones sobre China. Casi diez años después, ya se ve que “Españoles en el mundo” ha ampliado su visión en el dinámico avance económico y tecnológico de China, además sigue conservando la mirada cultural e histórica. En este proceso, no ha utilizado ningún estereotipo o tópico para ser “llamativo”.

Tabla 1. Resúmenes de “Españoles en el mundo”

Año	Ciudad	Tópicos
2009	Shanghái	Ciudad de contrastes: rascacielos y casas bajas, superpoblación
2011	Pekín	Cultura milenaria y modernidad absoluta: Cultura diferente, modernización
2018	Chengdu	Ciudad histórica, vitalidad y pujanza económica y tecnológica

Fuente: Elaboración propia

Títulos de “Madrileños por el mundo”

En la **Tabla 2** se ve que, la mayoría de los títulos de “Madrileños por el mundo” están marcados por tópicos negativos como “contaminación”, “fábrica del mundo”, “caótico”. “Madrileños por el mundo” procura sacar una negativa imagen de China basándose exclusivamente en estas preconcepciones. Además, “Madrileños por el mundo” está cada día más obsesionado por sacar la imagen de China basada en estereotipos. Si se toma el ejemplo de los títulos de dos reportajes de Shanghái, se ve que el de 2008 ha sido menos estereotipado que en 2014. Mientras que en los cuatro reportajes sacados de 2012 a 2016, los títulos son muy prejuiciosos.

Tabla 2. Títulos de “Madrileños por el mundo”

Año	Ciudad	Título y palabras claves
2008	Shanghái	De la tradición milenaria china a los rascacielos del futuro
2014		El perla de oriente: Superpoblación, contaminación, crecimiento, rascacielos
2012	Cantón	La fábrica del mundo, caótico
2014		El caótico sur de China: Caótico, exportación
2016	Pekín	Pekín, una cultura milenaria seducida por el consumismo occidental
2018	Shenzhen	El <i>silicon valley</i> : tecnológico, electrónico

Fuente: Elaboración propia

Esta mala intención también fue mostrada claramente en los dos reportajes del mismo Cantón filmados respectivamente en 2012 y 2014. Uno se titula “La fábrica del mundo” y el otro “Caótico sur de China”. Los dos se han centrado exclusivamente en la representación negativa del modelo económico de China basado en «falsificaciones, y los productos a bajo coste» y el bajo nivel de “civilización” en esa parte.

El título *Pekín, una cultura milenaria seducida por el consumismo occidental* hace especial referencia al rasgo *consumista* de China, a pesar de que el reportaje no se ha concentrado tanto en tal mostración. Por último, en 2018 se ha centrado en el desarrollo tecnológico de China mediante la proyección de la ciudad de Shenzhen, el *Silicon Valley*; aunque la mostración está más enfocada en el tópico “copias y falsificaciones”. Así que, la comparación de los títulos diseñados por los dos programas da como resultado que “Madrileños por el mundo” tiende a mostrar una imagen negativa y estereotipada de China. A continuación, vamos a comprobar esto mediante el análisis del contenido de los reportajes.

Además, el proceso cognitivo de los dos programas de China ha obedecido a un orden parecido; las percepciones mezclan estereotipos y nuevos conocimientos que están en renovación. Estos cambios de enfoque han reflejado el desarrollo económico de China en estos diez años. Por ejemplo, en 2018 los dos programas han elegido dos ciudades para mostrar el dinamismo tecnológico de China.

Este proceso cognitivo sobre China se puede sintetizar en la cronología de tres pasos:

a) el macro contexto con contrastes entre “la China pobre” y “la China moderna”

Los años antes y después del año 2008 con la celebración de las Olimpiadas de Pekín fue cuando China se abrió oficialmente al mundo con su nuevo “look” privilegiado por las modernizaciones de infraestructuras. En comparación con la impresión preestablecida de “la China pobre antes de la Reforma y Apertura, supone un mayúsculo cambio de la fisonomía de China. Tal y como está reflejado dicho cambio tanto en el uno como en el otro, se han presentado a China de la misma manera. Por ejemplo, MXM produjo el primer reportaje de Shanghái en 2008 titulado “De la tradición milenaria china a los rascacielos del futuro”; EXM también define a Shanghái como “el lugar de contrastes” en su reportaje de 2009. Ambos reportajes se enfocan en los contrastes entre “la China antigua” y “la China moderna”. Luego, “Españoles en el mundo” informó de Pekín en 2011 sobre como *su cultura milenaria convive con la*

modernidad más absoluta con el mismo encuadre que el de Shanghái: contrastes entre “la cultura milenaria” y “la absoluta modernidad”.

Por su parte, los dos reportajes de Pekín hechos por MXM respectivamente en 2007 y 2016 han reflejado este cambio de enfoque sobre China. El primero “De la tradición milenaria china a los rascacielos del futuro”, sintetizó a China como «otra cultura completamente diferente...», implicando que los conocimientos sobre China todavía eran dominados por “lejana y diferente”. Luego, este reportaje también se ha fijado en los contrastes entre “la civilización milenaria” y “los rascacielos”. Mientras que en “Una cultura milenaria seducida por el consumismo”, de 2016, ha representado el aspecto del consumismo y al mismo tiempo ve a China como un potente mercado.

b) “La fábrica del mundo”, “falsificación”, “desigualdades de riqueza”

Tras destapar el velo compuesto por los grandes cambios de la fisonomía del país como la modernización de las infraestructuras, el programa “Madrileños por el mundo” empezó a configurar el segundo nivel de conocimientos sobre China de 2012 a 2014 desde la perspectiva económica. Los principales puntos de interés se centran en los tópicos como “la fábrica del mundo” y “falsificaciones” o “copias”. Mientras que “Españoles en el mundo” eligió Hong-Kong para revelar el lado “modelo económico occidentalizado” de China en 2012.

c) Tecnológico y el consumismo

La imagen consumista es una nueva etiqueta de China en los últimos años. Especialmente, está impresionado por el sorprendente poder adquisitivo de las empresas chinas, los turistas y los coleccionistas chinos en el extranjero. Casi diez años después, MXM produjo el segundo reportaje *Pekín, una cultura milenaria seducida por el consumismo* en 2016. Los dos puntos de contraste “la cultura milenaria” (China) y “el consumismo” (occidental) se correlacionan mediante el verbo “seducir”, que implica al “corrompido” comunismo.

Actualmente China tiene un papel más competitivo en el campo tecnológico global.

Especialmente después de 2014, las marcas chinas tecnológicas y sus productos empiezas a ser percibidos con una imagen renovadora, a pesar de que no se han desprendido totalmente de la sombra de aquellos estereotipos. Aquí los dos programas han informado de este cambio a través de representar dos ciudades tecnológicas, Shenzhen y Chengdu. Sin embargo, las representaciones tecnológicas desde dos diferentes perspectivas aquí pueden representar dos actitudes con dos polos en este tema.

2.2.Lenguajes de la cámara

El empleo de distintos planos sirve para enfocar en distintos objetos desde diferentes perspectivas, y de esta manera logra transmitir respectivos mensajes.

El uso de más diversos planos en EXM

EXM ha empleado en su mayoría planos medios para filmar a los narradores. Aquí los planos medios suelen funcionar al mismo tiempo como planos subjetivos, ya que se encuadran en la cámara tanto al narrador como el fondo detrás de él, sirviéndose para apoyar el discurso que él está dando al mismo tiempo.

Para presentar los paisajes es más frecuente el uso de planos panorámicos, que desempeña un papel fundamental en los reportajes turísticos para provocar la simpatía del espectador y mostrar el encanto de los lugares. En este plano los personajes tienen menos importancia, y resaltan el paisaje. En muchas ocasiones, estos planos también sirven para respaldar ciertos puntos de vista del discurso del narrador y parecer más convincente.

Se nota que hay un aumento de su uso en los reportajes de EXM, lo que implica que ha ofrecido una mostración más amplia y completa del entorno, el público puede disponer de más libertad de elegir los elementos que le interesen.

En general, en comparación con los anteriores reportajes, que son caracterizados por el monótono uso de planos medios, EXM ha tenido más variada combinación en sus posteriores trabajos, de planos panorámicos, planos de detalle, de distintos ángulos, y más movimientos de cerca a lejos y a viceversa, que permiten una representación más descriptiva y viva en sus posteriores reportajes.

MXM

Los primeros reportajes de MXM han seguido las antiguas pautas de *Mi cámara y yo*, en el que el reportero-cámara ha empleado en su mayoría planos medios, y de ángulo contrapicado (de abajo arriba) con el fin de magnificar al sujeto que en este caso son los narradores. Es presentada de forma como charlas entre amigos, la cámara se mueve

enfocándose todo el tiempo al narrador. Hay muy escasos planos panorámicos, incluso durante la introducción de los monumentos. La cámara enfocaba casi siempre a los narradores, lo que implica que dan privilegio a sus discursos. La fiabilidad del reportaje básicamente está determinada por los discursos subjetivos de los entrevistados.

En sus posteriores reportajes, "Madrileños por el mundo" ha adoptado nuevas técnicas fotográficas: para la filmación de paisaje ha utilizado muchos planos panorámicos desde diferentes ángulos, y planos detallados para respaldar los discursos de narradores.

Al mismo tiempo, MXM ha empleado más cantidad de los planos que muestran el lado "salvaje", "menos civilizado", e imágenes que respaldan los tópicos como la "fábrica del mundo", "falsificaciones". En el mercado de la medicina tradicional china, los planos enfocan en las curiosidades reforzando el estereotipo de "*la mística medicina tradicional china*". Comparativamente, los planos que muestran el encanto del paisaje y cultura son de una mínima cantidad.

Planos de contrastes

Por últimos, cabe indicar que hay una característica presentada tanto en EXM como en MXM, que es el uso de planos de contrastes coincidiendo con la Agenda Setting. La composición de estos planos se caracteriza por la representación que encuadran casas antiguas y callejones humildes con el fondo de rascacielos, y cambios de estos tipos de imágenes.

2.3.El papel guiador de los reporteros

Reporteros de “Madrileños por el mundo” en la presentación de los estereotipos

La función fundamental del reportero es guiar y dirigir el desarrollo del reportaje. Las preguntas son planeadas para dirigir la narración del entrevistado hacia determinados temas, sucesos, objetos a los que los medios prestan más importancia. A través de estas preguntas, se puede deducir la actitud, la posición de un reportaje. El buen reportero hace preguntas para ofrecer comunicación con eficiencia, objetividad y eficacia. Al contrario, en un reportero que hace preguntas con una mente predispuesta con estereotipos, la comunicación será empujada y delimitada hacia atributos pertinentes. Estas diferencias relativamente pequeñas por parte de los reporteros llegan a influir en las representaciones en cuanto a enfocar en distintos rasgos de su viaje, guiar diferentes posiciones frente a los tópicos y estereotipos.

El análisis de Genette (1989: 241-242) relaciona principalmente la categoría modo narrativo con el requerimiento de dar respuesta a la pregunta “cuál es el personaje cuyo punto de vista orienta la perspectiva narrativa”.

Según la Agenda Setting de “Madrileños por el mundo”, la función de los reporteros es conducir la narración de los entrevistados hacia ciertos temas. Esta función es realizada mediante dos formas: primero, los reporteros hacen la pregunta con la frase “es verdad + tópicos” para dirigir la narración de estos tópicos; segundo, los reporteros cortan la conversación y cambian a temas de tópicos, como *comer perros*, *la censura de Internet*.

➤ Las preguntas del modelo “es verdad que + tópicos” para desarrollar una conversación sobre los estereotipos.

Voltaire dijo que “Juzgar a un hombre por sus preguntas es mejor que por sus respuestas”. Las preguntas que hacen los reporteros tienen varias funciones, una de ellas es guiar el desarrollo de la entrevista. La frase “¿es verdad que + oración subordinada ?” se repite. En nuestro caso, el contenido de la oración subordinada es básicamente la impresión, o clichés sobre China. Este tipo de preguntas son planteadas

con el fin de comprobar una opinión, y suele ser un cliché.

En los reportajes de MXM, *es verdad que* + *cliché* es la típica pregunta de los reporteros. Por ejemplo, en los primeros reportajes de MXM, si el entrevistado y el reportero entran en un restaurante, un momento muy esperado se produce cuando el presentador va a hacer la pregunta “¿es verdad que los chinos comen perros?” (MXM, Cantón, 2014), y si ve a carne a la venta colgada en un gancho, “¿es esto carne de perro?”.

Otro cliché que se utiliza muy a menudo es cuando ellos entran en un centro comercial, preguntan por el precio de los productos tecnológicos, ropas, bolsos, y después el presentador siempre hará a su acompañante la pregunta *¿estos son auténticos?*

A continuación, he puesto dos fragmentos de conversaciones entre el reportero y dos entrevistados de MXM para mostrar cómo los reporteros cumplen su función guiadora de la narración estereotipada.

Como el presentador domina el desarrollo del programa, otra razón para hacer preguntas es cuando el reportero quiere terminar la narración del entrevistado y cambiar a los temas que le interesan más, en su mayoría son preguntas para comprobar los estereotipos. Por ejemplo, cada vez que entran en la casa los entrevistados, al ver sus ordenadores, el reportero de MXM aprovechará para hacer la siguiente pregunta *¿hay censura, puedes acceder a todas las páginas que quieras desde aquí?*

Se va armado con una mente estereotipada, y se buscan objetos, sucesos ya conocidos para convalidar y reforzar estos estereotipos. Un ejemplo es cuando la entrevistada de MXM los llevó a conocer un restaurante *especial*, donde se prepara carne variadas. El reportero y la entrevistada van acercándose hacia allí, y pregunta *Es verdad que para vivir en China hay que tener mucho ojo, ¿no?*

“Caótica” es la impresión que Guangzhou deja a “Madrileños por el mundo”. Inspirado en esta impresión, después de dos años, se hizo otro reportaje sobre Guangzhou titulado “El caótico sur de China”. Para mostrar el lado “caótico” de la ciudad, exige a

los entrevistados llevarlos a sitios como una estación de tren y hacer la pregunta,

Reportero: "¿Es muy caótica Guangzhou?"

Entrevistado: "Sobre todo la zona en donde estamos ahora, cerca de la estación de tren."

A veces el reportero incluso hizo la pregunta que contradice a lo que muestra la cámara. No obstante, la Agenda Setting les hace ignorar a la gente haciendo cola en el metro, mientras se dice que *"los chinos no respetan las normas"*, *"los chinos se cuelan mucho"* ("Madrileños por el mundo", Caótico sur de China).

Reporteros de EXM

En comparación con MXM, los reporteros de EXM hacen preguntas con el fin de conseguir más cantidad de información y ampliar los conocimientos sobre la ciudad y la gente. A medida que desarrolla el recorrido, los entrevistados van introduciendo diversos sitios que les interesan, sus experiencias e impresión sobre la ciudad, los hábitos distintos entre España y China. En este caso, las preguntas son para conseguir más cantidad de información y profundizar sus conocimientos sobre cierto suceso, objeto y opinión sobre las que no conocen bien o les interesa saber más. Es muy frecuente la frase iniciada con "qué" y "por qué", como *¿qué es?* o *¿qué está haciendo?* Cuando ellos entran en un parque, el reportero suele hacer la pregunta "¿Qué están haciendo los mayores?" para que los entrevistados puedan describir los ejercicios que practican los mayores.

2.4. La expresión sentimental mediante el empleo de distintos estilos musicales

El sonido complementa, se integra y potencia la imagen visual y contribuye al realismo. La banda sonora condiciona activamente la forma en que percibimos e interpretamos la imagen (Federico Fernández Diez, José Martínez Abadía, 1998: 193). Mediante el sonido se pueden conseguir efectos muy importantes desde el punto de vista expresivo y perceptivo. El sonido es capaz de crear un modo distinto de percibir la imagen y puede condicionar su interpretación, por ejemplo, centrando la atención del espectador en un punto específico y guiándolo a través de la imagen. Seleccionar sonidos con una función concreta para guiar la percepción de la imagen y la acción tiene las mismas posibilidades creativas que el montaje.

En comparación con sus anteriores reportajes, antes de 2010, se nota un notable aumento en EXM y MXM del uso de música para acompañar la introducción de lugares y escenas. Tal y como ocurre con el empleo de la banda sonora de *El último emperador* en la visita de la Ciudad Prohibida (EXM): cuando suena la música de *El último Emperador* logra provocar los recuerdos entre el público occidental de las escenas de la película.

Además, hay un aumento del empleo de la música de los cantantes locales, que se puede tomar como testigo del creciente interés por conocer la cultura popular de China. En los capítulos de Pekín, ambos programas han acompañado las canciones del cantante Jay Zhou que ayudan al mostrar la imagen dinámica de la ciudad. Además, "Españoles en el mundo" ha utilizado la canción «El canto de los hombres valientes» (en pinyin *Hao Hange*) de Liu Huan³⁰ al mostrar la Gran Muralla, lo que coincide con la famosa frase de Mao Zedong sobre este lugar «No serás un héroe hasta que subas a la Gran Muralla».

³⁰ El cantante chino Liu Huan, contribuyó junto con Sarah Brightman el canto de *You and me* en la inauguración de los Juegos Olímpicos. S

El empleo del sonido en el reportaje de Chengdu de 2018 de EXM se puede considerar el prototipo del empleo de sonoro en todos los reportajes, y ha recibido efectos muy positivos mediante la concordancia entre el ritmo del montaje, los movimientos y acciones, y el sonido. A lo largo del reportaje, los ritmos han cambiado constantemente correspondientes con distintos temas y escenas, así como solemne, melancólico, tranquilo, alentador, dinámico, alegre y relajante, de esta manera ha logrado transmitir la simpatía, el contagio y la viveza del reportaje.

El uso de la música para la expresión política

El empleo de distintos elementos sonoros provocará sensaciones diferentes. En los dos programas, la música también es utilizada para la expresión de su actitud frente a la política. En ambos casos, se han puesto la música de tensión en la introducción de los lugares simbólicamente políticos. Tal y como en la escena de la plaza Tianfu, una plaza construida en memoria de Mao Zedong y con su estatua en el centro, de repente la música cambió de estilo por ser de vibración intensa plasmando una sensación de terror, mientras que el entrevistado está explicando que allí los policías llevan estricto control de seguridad ("Españoles en el mundo, Chengdu 2019).

Durante la visita de Pekín, "Españoles en el mundo" comenzó la ruta en un restaurante temático de Mao Zedong y después a la plaza de Tiananmen. La narración no manifiesta opiniones valorativas o ideológicas, desde la escena enfocada en un traje militar adornado con condecoraciones hasta acercarse a la Plaza Tiananmen, pero fue acompañada con la música de tensión e intensiva.

3. Las representaciones del contraste “entre la tradición y la modernidad”

“Contrastes entre la tradición y la modernidad” es la principal impresión que tiene España sobre China, puesto que los dos programas han empleado este encuadre durante todos sus episodios. Hay innumerables repeticiones de la palabra “contrastes” en los discursos, como “ciudad de contrastes”, “el contraste ente lo tradicional y lo moderno”. No obstante, existen diferencias entre la percepción y las representaciones de “la tradición” y la “modernidad” de los dos programas. La “tradición” es interpretada a menudo como “lo salvaje y menos civilizado”, y la “modernidad” es mostrada con énfasis mediante sus consecuencias negativas como contaminación y el consumismo en “Madrileños por el mundo”. También hay una concordancia entre las dos series al mostrar la tradición con los monumentos históricos, los callejones, las tradiciones, las formas de vida de los mayores como la impresión general de su faceta tradicional.

➤ Escenas iniciales

En los reportajes de Shanghái, las escenas iniciales han mostrado con claridad los diferentes ángulos que enfocan los dos programas al observar China.

La escena inicial (EXM, Shanghái)

El reportaje de Shanghái se inicia con una escena claramente simbólica, en la que encuadra el dragón y la Perla de Oriente que se vislumbra en el fondo: lo tradicional y la modernidad. La reportera introduce que «estamos aquí en Shanghái de China, un lugar de contrastes aquí es fácil de encontrar edificios inconmensurables y casitas bajas, centros comerciales gigantescos y mercados populares, es la ciudad más poblada de China». Al hablar de “*la ciudad más poblada del mundo*”, la cámara va girando tomando como eje a la reportera hasta componerla en el centro derecha del plano para encuadrar a los rascacielos en el fondo. Esta breve introducción de la reportera ha constituido las principales preconcepciones sobre Shanghái: los contrastes entre la modernidad y lo tradicional. La Agenda Setting de este reportaje sigue a este encuadre mostrando en orden los lugares representativos respectivamente con el fin de crear tal

efecto de contrastes.

La escena inicial (MXM, Shanghái)

En este reportaje “la contaminación” es el tópico junto el de “las desigualdades de riqueza” muy vinculados a China como consecuencias del desarrollo económico. El reportaje empieza con la cámara enfocando a la reportera quien se va acercando de lejos a la cámara, introduciendo que «estoy en el país más poblado del mundo. Con más de 25 millones de habitantes, esta es su ciudad más poblada, Shanghái...» En este discurso ha repetido dos veces “más poblados” respaldado por la imagen del fondo de muchedumbre. Luego, al decir que «la perla de oriente, con los rascacielos más altos del país, y una de las ciudades más contaminadas del planeta y la de mayor crecimiento económico del mundo», la cámara presenta los rascacielos vislumbrados bajo el cielo gris.

➤ Las representaciones de la “tradición”

En los dos programas, la mostración de la “tradición” y la “modernidad” ha presentado un desequilibrio. En general, la dedicación temporal a la “tradición” es más larga que la otra. Las representaciones de la “tradición” son de dos formas: se enfoca en “lo salvaje y menos civilizado”; y en la cultural tradicional, como los monumentos, las costumbres, las formas de vida de los mayores.

a) La “tradición” enfoca en “lo salvaje y menos civilizado”

En el reportaje de Shanghái, EXM ha dado más privilegio a la muestra del lado “tradicional”. En general, el tiempo dedicado a la fisonomía antigua representada exclusivamente por los callejones ocupa más porcentaje del programa. Además, la mostración es realizada mediante varios fragmentos repetidos con el fin de resaltar su importancia y reforzar tal imagen. En el otro reportaje de Pekín de EXM, la civilización milenaria ha sido mostrada de manera completa y carismática mediante el recorrido tanto por los monumentos históricos, así como la presentación de las costumbres y tradiciones como *la boda china, la vida en los hutones*.

Cabe indicar que la introducción de los callejones ha repetido casi las mismas imágenes en los videos sobre Shanghái y Pekín en "Madrileños por el mundo", como tender ropa colgada en la calle, los jubilados jugando a cartas y mahjong "clandestinamente", casas abarrotadas, los callejones caóticos con pescaderías y basuras. Para este tipo de mostración, se ha empelado con frecuencia la cámara larga: la cámara se va acercando de lejos a cerca entre imágenes de basuras, puestos de verdura a los dos lados de los callejones, ropa tendida en la calle, acompaña el plano *off* que la narradora (entrevistada) va introduciendo.

El reportaje de Cantón (MXM, 2012) sigue preservando este encuadre de *la China tradicional y milenaria* y el continuado interés por la vida de los jubilados. Hay mucha cantidad de imágenes que refuerzan la imagen de unos jubilados practicando taichí o jugando mahjong. Al tiempo ha utilizado la misma perspectiva para la presentación del barrio antiguo que en los reportajes de Shanghái. "Madrileños por el mundo" casi ha convertido los elementos como tender ropa, jugar a mahjong, las casas humildes en la imagen estereotipada del lado tradicional de China.

En fin, las imágenes del "barrio tradicional" transmiten la impresión de ser "desordenada, menos civilizada", representando por unos callejones que tienen parecidas características: caóticos, con la ropa tendida en plena calle, unos ancianos jubilados están jugando cartas.

➤ **Las representaciones de la "modernidad" se enfocan en la contaminación y el consumismo**

Parte de la mostración de la modernidad en "Madrileños por el mundo" está realizada mediante las urbanizaciones modernas, pero también por las consecuencias del desarrollo económico como el consumismo y la contaminación. El resumen del capítulo Shanghái resalta la "contaminación", mientras que Pekín es «una cultura milenaria seducida por el consumismo occidental». El tópico "contaminación" ha sido

muy repetido, además la construcción de la “modernidad” es llevada a cabo prácticamente mediante la mostración del “consumismo”, como los hoteles y coches de lujo y el consumo de las mercancías lujosas.

“Madrileños por el mundo” ha hecho dos capítulos de Shanghái con un intervalo de 5 años. El primero se ha enfocado en los contrastes de la “modernidad” y la “civilización milenaria”. En su segundo viaje a Shanghái, en 2014, se interesaba más por enseñar la «superpoblación, contaminación, crecimiento», tal y como está puesto al comienzo del programa «el país con mayor población, la ciudad más poblada del país, ciudad de grave contaminación, y el mayor crecimiento económico».

La estructura del reportaje es mostrar los contrastes de Shanghái entre lo tradicional y lo moderno, así insertar los sitios modernos entre los sitios *tradicionales* para crear el efecto de contraste. Además, hay gran cantidad de planos de barrios antiguos con el fondo de rascacielos para presentar los contrastes.

EXM

En el episodio de Pekín, «Una cultura milenaria seducida por el consumismo occidental» así se titula el reportaje. La cultura milenaria se expresa mediante la Gran Muralla, los hutones, como comenta un entrevistado *Antes la ciudad era cerrada, antigua, de costumbres. Después cambió completamente, más moderno, alta tecnología*. El verbo *seducir* implica “la influencia” occidental en el proceso de modernización china. El consumismo es resultado de la modernización y la introducción de los elementos occidentales, como “la venta de un año en España se vende en un mes en China”, “todas las semanas como se levanta un piso”, “se ha despertado el gigante”, “Pekín ya es la ciudad con la vivienda más cara del mundo, en relación con el sueldo medio de sus habitantes”. (MXM 2016) En fin, MXM ha dado la representación de la modernidad relativamente más limitada y monótona mediante los elementos como los rascacielos, el tren de alta velocidad, los distritos financieros.

Cabe indicar que “Españoles por el mundo” ofrece una representación más completa de

las ciudades chinas y mantiene el equilibrio entre aspectos político y social, económico y cultural que permite obtener los completos conocimientos.

4. Las representaciones culturales

Los dos programas definen a Shanghái como una ciudad donde conviven la tradición y la modernidad. El programa MXM (2008) presenta en el comienzo a Shanghái de esta manera "un gigante financiero, industrial, cultural y turístico. " Financiero, sí. Pero ¿cómo es este centro cultural? A continuación, analizamos de qué manera es demostrada la atracción cultural de Shanghái en estos tres reportajes.

➤ Representaciones culturales enfocan en "la tradición"

La representación cultural presenta una inclinación hacia la cultura tradicional. La representación de los mayores y sus hábitos de vida es más concreta y completa en comparación con los jóvenes en la cámara. Este desequilibrio plasma tanto en la hegemonía que ocupa la gente mayor en fondos de imágenes, como la preferencia de presentación a los mayores.

Los sitios para representar la cultura tradicional son muy variados, como el templo budista, y el centro de acupuntura en un centro de fisioterapia. Cabe indicar que tanto EXM como MXM han mostrado un gran interés por los hábitos de la gente mayor. El fragmento dedicado a ellos ha durado unos tres minutos. Es una mostración completa y detallada mediante los movimientos de la cámara con gran cantidad de planos de diferentes ángulos y una larga cámara a los diversos ejercicios, como practicar taichí, mesa de juegos, danza colectiva, raquetas, caligrafía. Mientras que la mostración de la cultura moderna ha sido muy reducida, aunque el programa ha definido con un subtítulo a Shanghái como «la ciudad que más óperas, teatros y galerías tiene de toda China», sólo ha mostrado al Museo de Urbanismo de Shanghái, sin ir más lejos.

➤ Las eufemísticas representaciones políticas

Las representaciones ideológicas son eufemísticas y descriptivas. Aunque hay frecuente aparición de los elementos simbólicos del comunismo, como banderas, retratos de Mao, policía y tropa, pero se limitan a dejarlos aparecer en la pantalla sin desarrollar otros temas.

Mao es uno de los principales tópicos más aparecidos. En "Españoles en el mundo", la visita a la plaza se produce en un oscuro anochecer con ambiente misterioso. Durante la visita a la Plaza de Tiananmen, la imagen especialmente compuesta, cuando encuadran el retrato de Mao y el soldado, las banderitas rojas. Imágenes con composición que encuadran al soldado con el retrato del presidente Mao en un plano que implica muchos significados son muy frecuentes. Mao simboliza el mandato del comunismo, mientras el soldado representa la férrea disciplina y la fuerza militar que garantiza el comunismo.

Otra representación de la ideología comunista es realizada desde el aspecto "disciplina". El fragmento ha mostrado a los alumnos hacer ejercicios en el recreo entre clases poniéndose en filas y uniformes. " (Estos ejercicios disciplinados) pasan en colegios, empresas, peluquerías, seguimos el protocolo internacional, que no hay tanta disciplina".

Según la teoría de representaciones sociales de Serge Moscovici (1976), el proceso de objetivación incluye dos etapas. La primera, en que se asocia el objeto a su imagen; la segunda, que incorpora a la imagen la propia materialización de ese objetivo. El comunismo percibido por el narrador, incluso el grupo del reportaje, han experimentado un proceso selectivo. Se los reorganiza hasta formar un modelo figurativo y simplificado de este objeto, como la *disciplina, rojo, Mao Zedong...* En la segunda etapa, la neutralización, la idea abstracta pasa a constituirse en realidad, o sea, incorpora la naturaleza de lo real. Las cosas que se ven experimentan el filtro de comunismo, como la disciplina, banderas rojas, soldados, etc.

Hay un aumento de representaciones políticas en "Madrileños por el mundo", tanto en los discursos como en planos insertados con antojo. Cada escena sirve para transmitir algún mensaje, la aleatoria aparición de los elementos políticos es en realidad diseñada con esmero. Los símbolos del comunismo son mostrados en repetidas ocasiones para recordar a los espectadores que, aunque aparentemente este país no se diferencia con

Occidente, es un país comunista. La Plaza de Tiananmen es representada con énfasis como *la roja China*. Con respecto al lenguaje de la cámara, se hizo un largo plano, pero enfocado más en elementos como la bandera nacional, el retrato de Mao y los soldados. En la Plaza Tiananmen cuando la cámara capta la imagen de un bloque de desfile, el reportero inició a su manera de empezar una pregunta “ *Es muy típico de China, ¿no? lo de desfiles.... el partido comunista siempre tiene sus ingredientes militares muy presentes.* ”

En el reportaje de “Madrileños por el mundo”, en Shenzhen no hay conversaciones de temas políticos e ideológicas, pero se deja notar la sensibilidad ante los símbolos del comunismo mediante unos planos de las banderas rojas nacionales de China. En las dos situaciones, las narraciones de los entrevistados son incoherentes al tema político, nada más sirven para recordar que se está en un país comunista.

➤ **La omisión de la cultura moderna**

Al comparar los tres reportajes de Shanghái, como está mostrado en la Tabla 4, los sitios relacionados con la tradición como té, religión, fiesta, antigüedades, callejones y casas antiguas son utilizados para demostrar el lado cultural de Shanghái. En cuanto a la cultura moderna, EXM (2009) ha enseñado una universidad y dos museos; en MXM (2008), es nulo; y en MXM (2014), dos escuelas internacionales, una galería de diseñadores españoles y una galería donde venden mercancías de lujo occidental como whisky, tabacos son elegidos. La mayoría de esos sitios tienen íntima relación con la participación occidental como las escuelas internacionales, luego el diseñador y la galería son representantes de la cultura occidental. Sólo una entrevistada de EXM (2009) declara que se interesa mucho por el tema de cultura china y la comunicación intercultural entre China y España, ella planificó la visita de dos museos que muestran la arquitectura, la historia y las antiguas tradiciones de Shanghái. Luego, en ningún otro momento se han mostrado sitios con aspectos de literatura, música, cine, arte moderno de la ciudad.

Por lo que hemos visto, la imagen cultural de Shanghái representada en estos programas encuadra dos tendencias, la tradicional y la internacional con gran porcentaje de la contribución de la cultura occidental. En cuanto a hablar de la cultura china, este término es entendido a gran escala por las tradiciones, pero la cultura moderna por sí misma es invisible en su mayoría por Occidente.

Tabla 4. Elementos culturales de Shanghái en EXM y MXM

Programas	Elementos tradicionales	Cultura Moderna
EXM(2009)	Callejones (dos veces) Casas antiguas Mercado del Año Nuevo Chino Templo budista Tienda que hace pinceles con pelo de bebé	Universidad Dos museos
MXM(2008)	Mercado de verduras en callejón Mercado de antigüedades, Ceremonia de té Tienda que hace pinceles con pelo de bebé <i>Plaza People Square</i> Templo del Buda de Jade	Nulo
MXM(2014)	<i>Plaza People Square</i> Callejones (tres veces) Casas antiguas Templo taoísta Templo de buda Casa de venta de te caros El mercado del Año Nuevo	CEIBS (escuela comercial) Galería privada (de un español) Escuela Internacional

Fuente: Elaboración propia

Las representaciones de la cultura tradicional son realizadas con elementos como templos taoísta y budista, casa de té, caligrafía, y el programa en los reportajes para demostrar la sedimentación tradicional de Shanghái. Una cosa que llama la atención es el alto porcentaje de presentación de los callejones y las casas antiguas de Shanghái, los cuales han sido mencionados respectivamente por 2 de 6 entrevistados en EXM (2009),

uno de dos entrevistados en MXM (2008) y tres de cinco entrevistados en MXM (2014).

Según la perspectiva de los narradores en ambos programas, es la vía para ilustrar la tradición milenaria de Shanghái mediante los callejones y las casas tradicionales. El titular del reportaje de MXM (2008) Shanghái es *De la tradición milenaria china a los rascacielos del futuro*. Al término de este titular, aquí *la tradición milenaria* es el otro extremo de los rascacielos, y entonces es comprensible porque en los tres reportajes *la tradición milenaria* es ilustrada por *las casas tradicionales*. La retocada metáfora de *las casas tradicionales* son en realidad casas antiguas, pequeñas, abarrotadas, con pobre condición sanitaria, situadas en los antiguos callejones donde residen los mayores que salen en pijama y, tienden ropa en la calle, juegan a las cartas y practican taichí en People Square; la tradición también son mercados donde se venden peces vivos de lago, huevos azules, verduras raras, cosas que no existen en España.

5. Representaciones de los tópicos y estereotipos.

Es de sobra conocido que el prejuicio es algo inseparable de las relaciones intergrupales, en particular de las relaciones raciales. (Tajfel, 1984:159) Según Tajfel, los aspectos negativos del juicio se asocian a tres procesos cognitivos concretos, la categorización, la asimilación y la búsqueda de coherencia. Muchos estereotipos surgen de un proceso de categorización. Introducen simplicidad y orden donde hay complejidad y variación casi al azar. En cada situación relevante realizaremos tanta simplificación estereotipada como podamos sin violentar innecesariamente los hechos.

En el caso de "Madrileños por el mundo", el estereotipo de "los chinos son expertos en imitación y falsificación" ha sido repetido constantemente en sus reportajes. Esta paranoia los lleva a construir una imagen distorsionada de China y se aplica el prejuicio. Cada vez que ven a un gato o un perro, el reportero pregunta "¿se lo va a comer?"; cada vez que ven a los productos tecnológicos, bolsos, ropa, ellos preguntan "¿son verdaderos?".

Otro prejuicio de "Madrileños por el mundo", basando sobre el estereotipo de "comer perro en China", fue cuando el reportero dirigió la cámara a un perro enjaulado, y hace la pregunta,

- "¿Es una mascota o es merienda de alguien?"
- "Seguramente sería la merienda de alguien."
- "Como Shenzhen está cerca de Guangxi, donde sí se come perro."

(MXM, Shenzhen, 2018)

La confirmación del entrevistado aquí está basada en la condición de "estar cerca de un lugar donde se come perro", por eso deduce que todos los perros en la calle son para comer. Cuanta más conciencia y capacidad tenga uno para cuestionar los estereotipos, hará reducir más la cantidad de juicios negativos y viceversa, la ignorancia será el resultado de confiar exclusivamente en los estereotipos, porque ellos insisten en cortar su horizonte hasta los estereotipos, y niegan a renovar su almacenamiento de

conocimientos. Una persona así de ignorante y creída nunca logra ver el mundo completo, y cometen errores muy ridículos. En “Madrileños por el mundo”, en la casa de una entrevistada, la reportera vio una botella de refresco de Coca Cola que ponen unos caracteres 可口可乐 (en pinyin, *Kekou Kele*, que es la traducción fonética de Coca Cola al chino), ella dijo ante la pantalla a los espectadores que es una “falsificación china”.

La realidad es que se trata de la estrategia de localización de las marcas internacionales el entrar en el mercado chino. Con el fin de promocionar la marca en China, muchas marcas como Coca Cola eligen tener sus marcas traducidas al chino con buenos significados, como Mc Donald (麦当劳, *Mai Danglao*) , KFC (肯德基, *kendeji*) ; la compañía española Roca se conoce como 乐家(*le jia*) en China, significa “la casa feliz”.

5.1. Tópicos y sus representaciones en “Españoles en el mundo”

La repetición de sucesos desde diferentes perspectivas puede justificar un modelo de estructura. Estos tópicos y prejuicios de “falsificación”, “contaminación”, “comer de todo”, “mala conciencia de higiene” y “supersticioso con números” son interpretados en varias ocasiones en estos dos programas. Los cuatro formularios de abajo han reflejado los principales tópicos y estereotipos aparecidos y los números de veces de repetición.

Tabla 4: Frecuencias de tópicos en reportajes de Shanghái

Tópicos / frecuencias	Shanghái	Pekín (2011)	Chengdu (2018)
Contaminación	1	Nulo	Nulo
Comen de Todo	Nulo	1	Nulo
Supersticioso y Apostar	3	Nulo	Nulo
Mala Higiene	Nulo	1	Nulo
Disciplinado y Obediente	Nulo	1	Nulo

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 ha mostrado los tópicos abordados en los reportajes de Españoles por el mundo de los años 2009-2018, como "contaminación", "comen de todo", "mala higiene" y "disciplinado y obediente". Sin embargo, no ha aparecido ninguno de esos tópicos en el reportaje de 2018.

Shanghái fue la primera parada que hizo EXM en China en 2009, quizás sea porque la imagen de que "la gente juega a cartas en los hutones" resulta muy chocante, por eso ha repetido estas escenas en tres ocasiones. En el reportaje de 2011, ha hablado del tópico de "disciplinado y obediente" debido a que Pekín es el centro político de China.

En cuanto a este tópico "comen de todo", en general, EXM demuestra una actitud más suave y objetiva que MXM ante la gastronomía china, ha sido poco llevado por los estereotipos sobre la comida china, sino que se ha enfocado más en eliminar estereotipos y dirigir la comunicación positiva hacia la gastronomía china. Aunque hizo un breve fragmento demostrando comer los pinchos de saltamontes, los probaron, pero lo comentan positivamente sin conducir más al malentendido como *es un manjar considerado por los chinos*.

➤ **Tópicos de "supersticioso con números, apostar"**

"Los chinos son supersticiosos con los números" y "les gusta apostar" son tópicos muy repetidos en los dos programas. Especialmente en los reportajes de Shanghái, hay muchas escenas que muestran a los shanghaineses jugando al mahjong escondidos en los hutones. La alta repetición de este tópico es posiblemente debido a tratarse de un fenómeno que resulta muy chocante a los extranjeros.

En un artículo de El País titulado "Superstición, numerología y pasión por el juego en la lotería china", el autor sostiene que a los chinos les gusta mucho apostar, Macao es una de las ciudades con más cantidad de casinos del mundo, y siempre pueden ver a unos chinos apostando en la calle. A los chinos les gusta apostar y comprar loterías; es porque ellos son muy supersticiosos y creen en la numerología.

Las razones del éxito de la lotería en China residen en el creciente uso como forma de ocio en un país apasionado por la apuesta y los juegos de azar, la mayor variedad de tipos de lotería, la mayor frecuencia de sorteos, una política del sector más liberal y la disponibilidad de más dinero para gastar. Pero, quizás, la clave sean las creencias chinas en la superstición y la numerología y el deseo de hacerse rico rápidamente en una sociedad donde el dinero es hoy prácticamente el único parámetro por el que se mide el éxito de una persona. (José Reinoso, "Superstición, numerología y pasión por el juego en la lotería china", El País, 20/12/2012)

Este tópico de «los chinos son supersticiosos con los números, y la afición de jugar cartas apostando dinero» también son repetidos en los posteriores reportajes.

5.2. Los tópicos y sus representaciones en “Madrileños por el mundo”

Es obvio que “Madrileños por el mundo” aplica con mucha frecuencia tópicos y estereotipos al observar a China en comparación con “Españoles en el Mundo” (Tabla 4). Los reportajes de “Madrileños por el mundo” seleccionados en este trabajo se centran en el periodo de 2011 y 2018. Durante estos años, las frecuencias de tópicos presentan una tendencia creciente. Hay tópicos como “falsificación y copias”, “los chinos comen de todo” que son repetidos en todos sus reportajes.

Luego, dependiendo de las características de cada ciudad, se aplican otros tópicos especiales. Toma el ejemplo del reportaje de 2014, por ser titulado “El caótico sur de China”, hay muchas mostraciones de este rasgo “caótico y desordenado”. En el episodio de Cantón y Shenzhen, donde se concentran la mayoría de las fábricas industriales, textiles, y de manufacturas, eso hay mucha mostración del tópico de la “Fábrica del mundo”. A pesar de que por el título “Shenzhen, el *silicon valley* de China”, se entendiera que se trataba de una mostración tecnológica, al final lo que MXM hizo fue nada más enseñar la “fábrica del mundo” donde vendía falsificaciones tecnológicas.

Cabe indicar que los reporteros de MXM muestran más voluntad para hacer preguntas de “es verdad que + tópicos” para dirigir la mostración hacia los estereotipos. El programa ha diseñado su Agenda Setting para mostrar los tópicos, las cosas extravagantes, gente rara. Mientras que en “Españoles en el mundo” hay muy pocas representaciones de tópicos a la hora de informar sobre el “otro”.

Tabla 4: Frecuencias de tópicos en reportajes de MXM

Tópicos/ Frecuencias	Cantón (2012)	Cantón (2014)	Shanghái (2014)	Pekín (2016)	Shenzhen (2018)	Total
Falsificación y Copias	3	4	4	3	3	17
Fábrica del mundo	3	-	-	-	2	5
Contaminación	1	-	2	2	-	5
Mao y Censura	1	-	-	2	-	3
Consumismo	-	-	-	3	-	3
Comen de Todo	2	2	1	1	1	7
Mala Higiene	-	-	-	2	1	3
Caótico No Respetan normas	-	4	1	3	-	8
Disciplinado y Obediente	-	-	1	2	-	3
Personalidad fría	-	-	2	-	-	2
Pragmática	-	-	2	-	1	3
Supersticioso Apostar	-	-	3	1	-	4
Medicina Tradicional	1	1	-	-	-	2

Fuente: elaboración propia

5.2.1. Las representaciones del tópico “falsificación y copias”

➤ “Falsificaciones desde mercancías, tecnología hasta la arquitectura y el arte”

Se ve que el tópico de “falsificaciones ” es uno de los estereotipos más repetidos en todos los reportajes de “Madrileños por el mundo”. Las típicas representaciones son asignadas a los productos comerciales mediante las visitas de centros comerciales y vendedores clandestinos de falsificaciones. La mente estereotipada de “copiar de todo” motiva a buscar informaciones pertinentes para respaldar su opinión tanto por parte de los entrevistados como por el propio programa.

Por la Tabla 4 se ve que el tópico de *falsificaciones y copias* es una constancia que funciona en el aspecto económico de los reportajes de “Madrileños por el mundo” a la hora de presentar a China. Sin embargo, como este programa ha venido con la mente preestablecida, busca los lugares para mostrar que “este estereotipo es verdadero”. Sin embargo, muchas veces los reporteros y los entrevistados están demasiado ansiosos por mostrar este tópico y cometen errores por ser ignorantes. Se toma el caso del reportaje de Pekín de 2007, en el Mercado Mayorista de Sanlitun, el entrevistado confirma que *todos son falsos, todos los extranjeros vienen a hacer compras de falsificaciones*, pero realmente es un almacén mayorista de marcas nacionales.

La agenda de MXM es mostrar tópicos, por eso de esta manera diseña sus rutas de visita. Las mostraciones de las falsificaciones van desde «las mercancías de lujo, productos tecnológicos, el jamón serrano, las medicinas falsificadas, réplicas de arquitectura». Tal y como en el reportaje de Shanghái, el orden es así: primero, hizo la visita a un centro comercial de mercancías falsificadas como bolsos, zapatos; luego, en puestos de comida de un supermercado cuando ven a los jamones chinos, lo explican que son imitaciones del jamón serrano de España, pero realmente se trata de un jamón chino que es totalmente diferente al jamón español desde la producción hasta la forma de comer ; después, la visita de un mercado de telas para hacer ropas imitadas de firma; y por último, una entrevistada piensa que las medicinas pueden ser falsificadas por eso

nunca las compran en China.

Desde 2014, los productos tecnológicos chinos empiezan a formar más competencia para las marcas occidentales, y por eso aumenta la frecuencia del uso del estereotipo “falsificaciones” en este campo. Esta tendencia refleja en el programa MXM, es el aumento de veces al mostrar los “productos falsos tecnológicos”. En el reportaje de Pekín 2016, este tópico ha sido empleado en tres ocasiones extendiéndolo a los diversos sectores de militar, tecnológico y el convencional mercado de falsos. El primer narrador indica su impresión sobre el sector aeroespacial de China: *en general tiene mucho secretismo, aunque China copia todo el resto*. Después, durante la visita de un centro comercial de productos tecnológicos, el mismo narrador afirma que los productos tecnológicos allí son falsos por ser demasiados bajos de precio, sin prestar atención a que muchos son de marcas nacionales y de segunda mano. Por último, la demostración de un *verdadero* centro de falsificaciones es absolutamente imprescindible según el formato de “Madrileños por el mundo”. Hutones callejones humildes, bastantes “¿son imitaciones de Valentino?”, varios planos de bolsos y zapatos.

➤ **De críticas a “las réplicas de maravillas mundiales” al prejuicio de “son expertos en copiarlo todo”.**

Oímos hablar del mundo antes de verlo y, por otra, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas (Lippmann, 2003:96). La estereotipia conduce al proceso cognitivo estereotipado de que *«los chinos, expertos en copiarlo todo»*. Al final este tópico llega a convertirse en el prejuicio. En el campo de la arquitectura, la introducción del parque de Shenzhen es para enseñar que en China se hacen réplicas o “copias” del Alcázar de Segovia y la Alhambra. En realidad, es un parque como el Parque Europa Torrejón de Ardoz donde se exhiben las réplicas de tamaño de monumentos europeos más conocidos.

La construcción de réplicas de las maravillas mundiales no es novedosa ni es única en

China. Antes de que las condiciones permitieran la masiva movilización turística, las réplicas permitían a la gente conocer el mundo sin necesidad de salir del país. También hubo moda de la construcción de parques temáticos en Occidente a modo de síntesis de los monumentos mundiales es una manera de expresar su admiración.

La reconstrucción de monumentos tiene una tradición muy larga, desde Madurodam, en La Haya, que es una especie de pequeño pueblo que reproduce toda Holanda, hasta ejemplos más cercanos como el Pueblo Español de Barcelona o la Feria del Campo de Madrid. (¿Cuál es la París original? Cuando China se puso a copiar ciudades y enfadó a Egipto”, *El País*, 17/02/2019)³¹

El reportaje de BBC titulado “La fascinación de los chinos por los productos falsos: algo más que un gran negocio” (22/12/2016), indicó que además de los intereses económicos, «En este país (China), existe esa actitud cultural que ve la copia como un signo de respeto.»³², algo parecido a la «falta de habilidad creativa». Este reportaje de la BBC también mencionó a las réplicas de maravillas mundiales en China como muestra de su «cultura de copias».

Esta acusación discriminatoria era aplicada a Japón en los años 60 y 80 durante la recuperación económica japonesa, Japón fue llamado “copión, y falto de creatividad”. Sin embargo, es difícil admitir que esa acusación sea realidad, si tomamos en consideración que, si los chinos no tuvieran la habilidad creativa, no habrían podido inventar la imprenta, la pólvora y la brújula.

Ignorando esas realidades, las feroces críticas de Occidente a China como «el país que hace más réplicas de las maravillas del mundo», y «la “cultura de la copia” lleva a la arquitectura» (BBC, 12/22/2016), pueden ser una extensión del prejuicio en base a los estereotipos como en «China se plagia todo lo relacionado con lo tecnológico»³³, «lo

³¹ El País: ¿Cuál es la París original? Cuando China se puso a copiar ciudades y enfadó a Egipto” 17/02/2019 https://elpais.com/elpais/2019/02/17/icon_design/1550395564_727346.html.

³² BBC News Mundo: La fascinación de los chinos por los productos falsos: algo más que un gran negocio. 22/12/2016 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-38406955>

³³ Donde viajar: China: el país que hace réplicas de las maravillas del mundo. 04/07/2013 <http://dondeviajar.republica.com/viajes/china-el-pais-que-hace-replicas-de-las-maravillas-del-mundo.html>

(copiar) llevan en su ADN», o «su cultura de copias». Los medios de comunicación hacen esfuerzos de extender y reforzarlos y relacionarlos con aquellos estereotipos de «falsificaciones y copias» para reforzar su imagen negativa.

La estereotipia de “falsificaciones” participa en el proceso cognitivo puede poner obstáculos al correcto conocimiento y ejecutar más prejuicios. En “Madrileños por mundo”, la entrevistada llamó al Jamón Jinhua de China “copia del jamón serrano de España”, y dicen a los espectadores que «los chinos copian de todo». Aunque los dos tipos de jamón son muy similares en su aspecto físico, el Jamón Jinhua tiene un origen muy largo que se puede remontar hasta la dinastía Tang cuando la gente ya sabía preparar el jamón para una conservación más larga. Además, las técnicas de preparación no tienen nada que ver con los jamones de España.

➤ **Los tópicos “réplicas”, “copias” aplicados a la imagen cultural**

“Madrileños por el mundo” ha reiterado en dos reportajes sobre dichos tópicos en el campo cultural. En el reportaje de Cantón (2018) y el de Shenzhen (2018), ha mostrado los mismos lugares: *el parque de réplicas* y *el barrio de las reproducciones de arte*. La visita del parque pone el énfasis en las reproducciones de los monumentos más conocidos del mundo, como la Torre Eiffel, Palacio de la Alhambra de España, etc. Según la narración de los entrevistados, es el supuesto “barrio de las artes” donde se reúnen artistas chinos que no saben más que realizar imitaciones de las pinturas de Van Gogh. Al final, se define a Shenzhen «como una ciudad que copia la tecnología, la cultura y el arte».

➤ **Contaminación**

El tema de contaminación todavía no era muy destacado antes de 2010, por eso en el reportaje de Pekín 2007, aunque el reportero dirigió la conversación al tópico de la contaminación, comprobando con el entrevistado que *es la contaminación y no es neblina*, y no lo desarrolló más allá. Mientras que en el reportaje de Pekín 2016, este tópico ha sido presentado sólo dos veces, pero han sido dilatados apoyándose en

discursos y gran cantidad de planos dedicados a configurar la imagen contaminada de Pekín. La primera vez fue mediante la narración del segundo entrevistado, que fue bien preparada con historias, datos precisos e imágenes. El segundo es con otro entrevistado, quien salió con la cara tapada con mascarilla en la escena inicial, contó que, *en los días de grave contaminación, se detiene el tráfico, la ciudad se paraliza, se vendían mascarillas por internet.*

5.2.2. Estereotipos raciales y los prejuicios

En los programas, “vivir en casas abarrotadas”, “tender ropa en la calle”, “supersticioso” jugar a cartas apostando dineros, practicar calmadamente taichí y salir en pijama, son rasgos primitivos de una sociedad; la referida tradición milenaria de Shanghai ha pintado un paisaje menos industrializado, “incivilizado”, e incluso “salvaje”, todo eso constituye la impresión de las representaciones raciales.

Además, los chinos son «fríos, cerrados, prácticos». Esos tópicos ejercen influencia en los contactos interculturales. Es cierto que las experiencias individuales en la comunicación intercultural son diferentes, pero hay que admitir que mantener una actitud activa en la comunicación intercultural puede obtener más conocimientos sobre el “otro”, de modo que se reducirán las influencias de los estereotipos y tópicos, y se logra superar esas barreras de prejuicios y al final se descubre más “igualdad” que “desigualdad”.

Esta diferencia se refleja en las diferentes actitudes con los locales: unos entrevistados sostienen que ellos (los chinos) tienen mucho en común con los españoles en tomar cerveza en la calle con los amigos, en dar mucho valor a la familia. Otros entrevistados siguen creyendo que «los chinos son un poco fríos, tienen emociones contenidas y no les gusta mostrar afecto en público.»

➤ “Los chinos son muy pragmáticos”

Las representaciones de “Los chinos son muy pragmáticos” son realizadas mediante “los mercados de matrimonio”. Este lugar ha salido en los reportajes correspondiente a esta impresión, en la visita del “Mercado de matrimonio” de *People’s Square*, la misma entrevistada interpreta que «los chinos no creen en el amor, sólo les importan los intereses.» Estas representaciones raciales del pueblo chino son puras evaluaciones por los tópicos racistas. La descripción de los valores del matrimonio es una constante en sus reportajes, pero también es la única vía que se elige para definir el sentido del matrimonio en China. De modo que los comentarios son absolutamente

iguales, *los chinos son muy materialistas y prácticos en el matrimonio, sólo les importa el dinero y la casa.*

Durante la visita, se ha mostrado por segunda vez el mercado de Matrimonio *People Square* en menos de un minuto, de manera descriptiva. En su mayoría, los narradores adoptan una perspectiva observadora, describen lo que ven. Aunque, a diferencia de la introducción de la primera presentación, esta vez sin dar valoración, la impresión “prácticos” ha dominado el proceso cognitivo. Así que se puede tomar como refuerzo de tal imagen. Además, la construcción de la comunicación entre los narradores y los nativos ocurre en muy pocas ocasiones, en las que las fuentes por la parte china tienen sus pocas veces de participación, y suelen dejarles participar para respaldar la interpretación de cierto tópico.

➤ **Las mujeres orientales que salen con hombres extranjeros son “materialistas”.**

En la pantalla del cine Hollywood del siglo XX, la imagen de la mujer oriental suele ser estereotipada como “la mujer mala y perversa”, o variaciones de Butterfly, que es exótica, sumisa, fiel al amor. Se han construido papeles de mujer oriental como *Miss Saigón*, *Suzie Wong*, quienes admiran a sus amantes blancos y se sacrifican por el amor. Esos papeles de mujeres frágiles son creados para resaltar la virilidad de los hombres blancos.

Muchas veces las mujeres orientales son vinculadas a los estereotipos de “prácticas”, “sumisas”, “cazadoras de hombres extranjeros con poder económico”. En MXM Shanghái, cuando la entrevistada explica a la reportera sobre una pareja de un hombre occidental con una chica china en el ferry, comentando que «las nuevas generaciones de mujeres chinas quieren casarse con extranjeros para tener seguridad económica». Se trata de un comentario de prejuicios sin fundamento, en base a los estereotipos sobre las mujeres orientales.

➤ **Tópico de “los chinos comen de todo”**

El tópico de “*comer de todo*” es otra constante más repetida en los reportajes de MXM.

Además, el tópico “el consumo de la carne de perro” es una de las principales fuentes que alimentan la impresión de “crueldad” china. Esta costumbre también es practicada en Corea del Sur, pero actualmente está más conocida en China. Desde 2015, el festival de Yulin es difundido masivamente en los medios occidentales. El País ha informado del festival en 2015, 2016 y 2018, al tiempo que otros medios como la BBC, El Mundo, La Vanguardia, National Geographic, que han sacado constantemente noticias sobre este festival, y son acompañadas con imágenes chocantes que muestran “la crueldad” de este festival.

Aunque actualmente hay muchas voces y protestas de la sociedad china en contra de la celebración de tal festival y esta costumbre, este tópico es extendido a todo el pueblo chino, que es considerado “cruel y salvaje”. Hasta 2018, hay aproximadamente 73.55 millones de personas en China que son dueños de mascotas, además la industria de mascotas mantiene un frenético aumento en los anteriores años³⁴.

MXM es un medio que viene con mucho prejuicio y se ha esforzado en insertar la representación en sus establecimientos de agenda. Hay muchas repeticiones de este estereotipo en sus videos. La cámara no pierde ni una oportunidad de enfocar en los animales, y hacen preguntas como “ ¿esto es merienda de alguien? ”, “ ¿este perro es para comer? ”, o hace una visita a un restaurante especial para comprobarlo.

El prejuicio basado en el estereotipo de “los chinos comen de todo” es usado sin excepción en sus reportajes. La estrategia de “Madrileños por el mundo” es estar siempre preparado para aplicar el prejuicio. El reportero dirige la cámara a un perro y pregunta:

- ¿Es una mascota o es merienda de alguien?
- Seguramente sería la merienda de alguien.
- Como Shenzhen está cerca de Guangxi donde sí se come perro.

³⁴ Souhu: Currente Status of Chinese pet industry in 2018, 23/10/2018
http://www.sohu.com/a/270786942_99962924

(MXM, Shenzhen, 2019)

Ante todo, se trata de una falta de responsabilidad del programa “Madrileños por el mundo”: transmitir una realidad sin averiguar la verosimilitud, a sus millones de espectadores, simplemente con el fin de llamar la atención. En realidad, esta estrategia de utilizar estereotipos como “comer perro”, “comida rara” para llamar la atención, no es la primera ni la única vez aparecida en sus programas; se puede encontrar en casi todos sus reportajes sobre China.

Cuando los objetos de nuestra mirada encajan a la perfección con lo que nos esperábamos, los estereotipos quedan reforzados para siempre, como sucede cuando alguien piensa de antemano que los japoneses son maliciosos y tiene la mala suerte de toparse con dos que, casualmente son deshonestos. (Lippmann: 2003: 247- 96)

En MXM (2014), la entrevistada ha comentado muy negativamente que los chinos comen comida rara, como huevos azules, carne de perro e intestinos, y mediante la mostración de las patas de pollo en el supermercado, la carne colgada en la carnicería, aunque no es de perro, y no puede perder la oportunidad para acentuar este cliché. También se encuentra otro fragmento dilatado, que ha durado casi un minuto dedicado a la introducción de tópicos sobre *comida rara* cuando entran en un supermercado, la narradora empieza a hablar sobre el sabor de las patas de pollo, *copian de todo* hasta el jamón serrano de España. En la última escena de este fragmento, cuando ellos están frente a un puesto que venden patos colgados, la narradora empieza a dar ocupación a su imaginación pasando del pato a los perros.

La mostración más detallada sale en el reportaje de 2017 de “Madrileños por el mundo”. Se trata de una mostración de más de un minuto, donde la cámara muestra una escena acercándose a los pinchos. El presentador exclama “peculiares, vivos, asco”, los dos sosteniendo un pincho de escorpión explican que en la gastronomía china los insectos se consideran un manjar y son ricos en proteínas, dicha frase está colocada en la parte debajo de la pantalla.

Aquí el mensaje transmitido a los espectadores es «los insectos forman parte de la alimentación diaria como la carne de cerdo, pollo, ternera en la gastronomía china, se sirven todos los días en la mesa». Realmente, en China sólo un pequeño porcentaje de la gente lo come, y una mínima cantidad de la gente lo considera “manjar” y come todos los días estos insectos. Aparte este episodio de los pinchos, el programa no ha dado ninguna otra escena o explicación de la gastronomía china. Al MXM simplemente no le interesa conocer la realidad. Desde el reportaje de 2007 hasta el de 2016, aunque emitió escenas de comer en un restaurante chino, no dio ninguna imagen detallada ni discurso sobre la gastronomía, limitándose a dejarse llevar por los estereotipos de “comida rara”, sabiendo que funcionan los estereotipos en sus programas. La verdadera comida china no les interesa, solamente publican lo curioso y lo exótico que sirven para captar la audiencia.

En dos ocasiones se han mencionado la comida en el reportaje: además la primera vez casi en el inicio del reportaje, el entrevistado dio explicación sobre *el mito de comer animales raros, la comida de china no incluye rata, gato ni pájaro, se come principalmente cordero, vaca, cerdo y pollo* y continúa introduciendo otros platos en la mesa. El otro fragmento es filmado en el restaurante Quan Jude conocido por el pato laqueado pekinés, también es una especialidad de la comida pekinesa, una introducción detallada desde los pasos de preparación de la cocina hasta la forma de servir en las mesas.

➤ **El tópico “los chinos comen de todo” se extiende a la Medicina tradicional china**

El mercado de la medicina tradicional china es un lugar que ha salido en los dos reportajes, y es introducido como lugar para descubrir cosas extravagantes. El reportaje *El caótico sur de China* ha dedicado cuatro minutos a la introducción del Mercado Qingping de la medicina tradicional, enseñando los materiales más extravagantes como gusanos secos, son unos hongos crecidos como parásito en los insectos, *cuernos de*

ciervo, zarpas de oso, moscas azules, caballitos de mar, ratas secas.

La visita del mercado de medicina tradicional y las dos siguientes escenas constituyen la estrategia de Agenda Setting de dar importancia a determinados sucesos. Mediante la repetición de tres sucesos de la misma línea, estos se consolidan y refuerzan el estereotipo. Así que cuando la cámara se dirige a gatos y perros enjaulados, resulta la consecuencia de que serán la comida de alguien. Este tópico también apareció en el reportaje de *Cantón, la fábrica del mundo* de 2012. Los descubrimientos de los insectos y animales en la visita al mercado de la medicina tradicional china han sentado la base para ejercer sin dificultad prejuicios al enjaular a los gatos y perros. La sensibilidad que ha demostrado el programa con las informaciones familiares que puedan respaldar a sus opiniones estereotipadas, se justifican el proceso de asimilación y búsqueda de coherencia en su proceso cognitivo.

➤ **“Los chinos no respetan las normas”**

El tópico de “no respetan a las reglas”, “no hacen cola”, es repetido de diferentes formas en el reportaje. Una muestra es la detallada presentación de los voluntarios que ayudan en mantener el orden de metro. Además, ha repetido imágenes en las que la gente no lleva cascos y cargan a sus hijos sin medidas de seguridad o conductores fumando. Hay varias repeticiones de imágenes insertadas entre conversaciones con temas irrelevantes. Las primeras dos imágenes no tienen coherencia con la escena anterior ni posterior, se insertan en la transición entre escenas. Pero su función es sentar la base para desarrollar la tercera representación de este tópico. Con la base de los dos planos anteriores, cuando por tercera vez se encuentran con figuras parecidas, el reportero hizo la pregunta dirigiendo el discurso hacia el tópico de «el país donde no se respetan a los órdenes». La representación de este tópico también es mediante las conductas de los entrevistados, ellos enseñan como “cruzar el seto vegetal”, “un coche no cede los transeúntes en un semáforo”, “la conciencia sanitaria (en China) no es alta, el taxi huele mal”, “los niños no utilizan pañales sino pantalón abierto”. (MXM 2016)

5.3.Representaciones de China como la “fábrica del mundo” y “país caótico”

“Madrileños por el mundo” hizo dos reportajes de Cantón respectivamente en 2012 y 2014, el primero se titula “la fábrica del mundo” y el segundo “el caótico sur de China”. En los dos reportajes ha dado estos dos enfoques para la mostración de las ciudades de Guangzhou y Shenzhen.

➤ Representaciones de “la fábrica del mundo”

En el reportaje *Cantón chino, la fábrica del mundo* de 2012, “Madrileños por el mundo” ha enfocado su mirada en el tópico “la fábrica del mundo”. Su influencia llega a España y es conocida por los productos que se venden en las tiendas Híper, o Bazar de los chinos a precios mucho más baratos. En el inicio del reportaje, el reportero introduce la relación entre Cantón y España como “*de allí salen muchas de las cosas que compramos en nuestras tiendas a unos precios imbatibles*”, lo que constituye justamente el principal aspecto de enfoque de este reportaje.

Sin embargo, aquí la construcción de la imagen de Cantón es realizada mediante pegarle la etiqueta “*falsificaciones y copias*”. Por eso, los lugares mostrados y las narraciones de los entrevistados se centran en este tema, ya sea un centro comercial, o sea como la Tuna que trabaja para *promocionar la moda española* en China, que al mismo tiempo se ha dedicado a denigrar la imagen económica de China ante el público español. En fin, la imagen de Cantón construida por este reportaje está llena de estereotipos negativos mediante las preguntas de la reportera, las imágenes de la cámara y los discursos de los entrevistados.

La introducción de la ciudad, que es considerada como el origen de la “fábrica del mundo”, es realizada desde tres aspectos: los productos, las fábricas y el precio de exportación. Por eso la Agenda Setting está compuesta principalmente por tres fragmentos: la mostración de las mercancías, un taller textil y la Feria de Exportaciones de Cantón.

Con respecto a las condiciones de trabajo, se ha elegido un taller textil para mostrar

la “fábrica china” imaginaria. La introducción del taller ha sido dilatada tanto por su volumen de discurso como por la cantidad de planos. El reportero formuló una serie de preguntas partiendo de sus conocimientos previos como “*cuánto gana mensualmente*”, “*¿tiene vacaciones?*”, mientras que la respuesta del entrevistado cumple perfectamente las expectativas, es *los obreros trabajan bajo humildes condiciones laborales, ganan unos 500 euros al mes, y cada mes descansan dos días*. Por último, el tercer paso es mostrar que los productos acabados son exportados a precios bajos, y causan “impactos” en los mercados locales de otros países. La visita de la Feria de Exposiciones de Cantón ha justificado la *consecuencia de la fábrica del mundo*, que producen cuantiosamente mercancías de bajo precio. En este momento, el programa acaba con el subtítulo aparecido en la pantalla “*China se considera la fábrica del mundo*”.

➤ **La mostración de Guangzhou según el encuadre “*caótico sur de China*”**

El título ha manifestado la principal imagen de Guangzhou presentada en este reportaje. Como *Caótico* es el *framing* que funciona aquí, la *Agenda Setting* ha procedido a los temas, sucesos y escenas referentes que sirven para presentar una ciudad de caos. Además de los sucesos que contribuyen a construir la imagen caótica, básicamente este reportaje se puede considerar una repetición del reportaje “Cantón, la fábrica del mundo” ya que han mostrado los mismos rasgos y lugares, y los mismos tópicos para desarrollar sus narraciones. A diferencia del otro reportaje, esta vez los discursos de la reportera y los entrevistados están llenos de las palabras como *caótico, bullicioso, gritos, empujones, mogollón*.

Ante todo, “caótica” es la imagen primordial que “Madrileños por el mundo” intenta mostrar al público español. El reportaje se inicia con la escena de cruzar la calle un peatón, donde *pasan al mismo tiempo los transeúntes, el mogollón de coches, motos y bicis*. Más adelante, se puede encontrar muchas escenas similares, como la estación de tren, de autobuses, y los callejones más sucios de Guangzhou.

Para reforzar tal imagen, el programa incluso ha diseñado unas actividades como tomar taxis ilegales, o coger *tuc tuc* en carrera, o mostrar lugares muy extravagantes como *un barrio extremadamente sucio*, el baño público, y la zona musulmana *más conflictiva* de Guangzhou. Además, los irregulares movimientos de cámara, los ruidos del fondo ayudan a reforzar el efecto "caótico".

6. Comparación de representaciones en dos episodios más recientes de EXM y MXM

6.1. Las representaciones con prejuicio de MXM de Shenzhen

Inspirado en su último viaje El caótico sur de China, "Madrileños por el mundo" emitió el episodio titulado "Shenzhen, la "Silicon Valley" de Asia" en 2018. Como es bien sabido, *Silicon Valley* es la zona tecnológica situada en San Francisco de California donde se alojan las mayores corporaciones de tecnologías del mundo. Con el tiempo, Silicon Valley ya se convirtió en el icono y símbolo de avanzadas tecnologías e innovaciones.

Por el título *Shenzhen, la "Silicon Valley" de Asia*, se deducirá que deberá enfatizar y promocionar la imagen tecnológica de Shenzhen. Sin embargo, aquí "Madrileños por el mundo" no ha abandonado la mente estereotipada y ha metido los temas y sucesos más extravagantes, estereotipados en su establecimiento de agenda, como "fábrica del mundo" y "el origen de falsificaciones". Hay mucha repetición del contenido y de los mismos tópicos del reportaje anterior "Cantón, el caótico sur de China".

➤ **Silicon Valley bajo la sombra de "la fábrica del mundo" y "falsificaciones"**

Por un lado, el programa no esconde su reconocimiento de las nuevas tecnologías como la popularización del pago con móvil en la ciudad, se encuentran muchos aparatos inteligentes en el mercado. Al mismo tiempo, se deja percibir la resistencia bajo este reconocimiento. En el establecimiento de la Agenda del reportaje, la fábrica del mundo se privilegia ante la Silicon Valley. Abundan escenas y narraciones sobre elementos como los obreros, las líneas de producción en fábricas, pero son nulas las mostraciones sobre investigación e innovación. Su imagen representada en el programa es más parecida a una ciudad de reproducción y la fábrica del mundo.

Shenzhen es la nueva sede tecnológica recién crecida de unos pueblos pescaderos bajo la dirección del pequeño timonel Deng Xiaoping. En pocos años, Shenzhen se convirtió en una metrópoli y el centro tecnológico de China. Se sentaron las fábricas de las

grandes corporaciones internacionales como Apple, Samsung y posteriormente sus Centros de investigación y desarrollo; y brotaron las empresas tecnológicas más conocidas chinas como Huawei, Tencent, Baidu, ZTE y sus sedes de renovación y desarrollo.

Sin embargo, "Madrileños por el mundo" sigue manteniendo su enfoque en la "fábrica del mundo". En la primera introducción de la empresa dedicada a la fabricación de móviles y teléfonos para distintas marcas, se demuestra que *centenares de chinos están trabajando eficientemente* en varias líneas de producción, comentando que *son muy buenos en un nivel de técnico y en un nivel de artesanía, eficientes y hábiles*. Parecida mostración de *Fábrica del mundo* ocurre en la visita de otra fábrica de pantallas LED con escenas de los obreros chinos que «trabajan más de ocho horas diarias, y viven en residencias ubicadas dentro de la empresa para no perder tiempo en el camino».

➤ **Proceso de estereotipia del extra-grupo**

Han transcurrido más de diez años desde el reportaje de 2008 de MXM hasta este más reciente de 2018. Se ve que ocurre muy escasa interacción con la gente local, al menos para confirmar si se cumplen sus interpretaciones estereotipadas. Todas las interpretaciones sobre caracteres del pueblo chino son llevadas a cabo por los entrevistados y el reportero mediante la observación de tercera persona, mientras la participación en el discurso por parte de los chinos es casi nula.

Luego, los habitantes salen de manera *muda* en el reportaje, eliminado su derecho al discurso, simplemente en imágenes y escenas sin voz para crear un efecto de "curiosidades". En muchas escenas, la cámara del reportero permanece enfocada un largo tiempo en la gente o *cosas curiosas*, pero sin saludar o dejar a los sujetos intervenir en el discurso para explicar lo que está pasando. Sólo se observa a distancia que se comportan de manera *extraña*, que están fuera de la capacidad compresiva y hablan un idioma *incompresible*.

6.2. Prototipo de la representación objetiva: Chengdu en “Españoles en el mundo”

Chengdu en “Españoles en el mundo” es una ciudad atractiva, donde los españoles pueden sentirse identificados por tener parecida forma de vida que en España, conocida como *disfrutar de la vida*. Como comentan algunos entrevistados, “Sichuan tiene fama de no trabajar muy duro”, “en general, la gente duerme la siesta después de comer”. Los discursos de los entrevistados también son muy positivos como “un sitio inmejorable para vivir”, “me siento a gusto por vivir aquí”.

Este es un reportaje turístico, la actitud hacia su gente, la comida, la cultura, la tecnología es totalmente afirmativa. Por las rutas de los entrevistados, y el equilibrio de tiempo dedicado a sus respectivas introducciones se concluye que la representación de Chengdu en el reportaje ha preservado el equilibrio entre el paisaje natural y lo humano, es un reportaje donde coexisten el espíritu humanista y la atracción turística. La composición de los planos ha sido medida para transmitir la belleza y la sensación relajada. El cambio entre planos ha tomado en consideración el equilibrio entre el paisaje natural y el patrimonial.

El *framing* que funciona en este reportaje es una ciudad donde coexisten la tradición y la modernidad. El lado tradicional es interpretado tanto por los lugares a presentar, como por las imágenes capturadas en la calle como: la ópera de *face-changing*, osos panda, paisaje natural de agua y montaña, edificios de estilo tradicional, comida callejera de buena pinta, objetos de carácter chino como Qipao, faroles rojos; por el lado moderno, mediante su gente, centros financieros y comerciales, parques de empresas tecnológicas.

➤ Presentación positiva de la comida china

En este reportaje no hay imágenes estereotipadas de “comida rara china”, sino se la muestra con mucho interés y esfuerzo en promocionar la exquisitez y la particularidad de la gastronomía sichuanesa. Así que la gastronomía sichuanesa es presentada de

manera positiva y específica desde la comida callejera hasta el Hot –pot en restaurantes. Tan sólo el almuerzo del Hot Pot ha ocupado más de dos minutos; técnicamente, los planos son de tono caliente, filmándose por más una de cámara desde múltiples ángulos, de lejos y de cerca, enfocándose y con desenfoques del fondo.

Con respecto a la música, se acompañan de melodías relajantes del instrumento musical tradicional chino de cuerdas, Guzheng, así cambiándose durante la comida tres diferentes melodías. Los entrevistados van explicando la cultura del Hot Pot y su insignia por ser el máximo exponente de la cocina de Sichuan, mientras en la pantalla aparecieron instrucciones como *Chengdu es la ciudad china donde se consumen los platos más picantes*.

➤ **Eliminación de los estereotipos raciales**

"El encuentro de las culturas no es forzosamente intercultural. Un fenómeno cultural no se debe a que las culturas se encuentran, puede haber simplemente agresión o eliminación de uno por el otro. El encuentro de las culturas se convierte en un fenómeno cultural si, de alguna manera, existe aceptación y proyecto común." (WEBER, Edgard, 1997)

En los reportajes de "Madrileños por el mundo", el pueblo chino es mostrado como *callado, cerrado, frío*, porque *no les gusta enseñar afecto en público ni tener contactos de cuerpo*. En este reportaje, todo es lo contrario. El pueblo chino es representado como tolerante, amistoso, internacional y dinámico.

La comunicación conduce al mejor entendimiento mutuo y el cambio o la eliminación de estereotipos. En este reportaje, se ve que los entrevistados mantienen amistad con sus colegas y jóvenes chinos, con los que salen a cantar, comer, tomar té, viajar o reunirse en el espacio más íntimo "casa". Una entrevistada conoció a su amigo chino en una clase de cocina, y *"sus familiares me tratan como parte de la familia"*. Entre ellos se dan abrazos, se saludan con besos, se echan bromas, se intercambian ideas y valores de su pueblo. Una entrevistada defiende que los chinos no son nada fríos, les gusta "cantar

KTV, porque “les gusta más estar en la intimidad con los amigos, ” explicó la entrevistada española. Es una manera similar a la española de “salir con amigos”.

Para realizar una comunicación intercultural eficaz es necesario: una lengua común, el conocimiento de la cultura ajena, el reconocimiento de la cultura propia, la eliminación de prejuicios, ser capaz de empatizar, saber meta comunicarse, tener una relación equilibrada. (Rodrigo, 1999)

Aquí, los entrevistados y sus amigos, comparten un idioma común que es inglés; ambos conocen y se interesan por la cultura de la otra, unos aprenden chino y otros saben español. Siendo la herramienta necesaria, una lengua común es el factor contribuyente primordial a la comunicación de eficiencia en este reportaje. Como vemos, la mayoría de los amigos y los colegas de los entrevistados son jóvenes, dominan un nivel avanzado de inglés, que es el principal idioma común utilizado entre ellos para la comunicación.

Rodrigo (1999) propone que, a la hora de iniciar una comunicación intercultural es necesario establecer las bases para el intercambio. El diálogo intercultural debe realizarse dentro de la mayor igualdad posible. Esto no significa ignorar la existencia de posiciones de poder distintas entre los interlocutores. Se trata de reconocerlas e intentar reequilibrarlas en lo posible. Téngase en cuenta que ni el paternalismo ni el victimismo son actitudes adecuadas para el inicio de una comunicación intercultural.

El idioma común en este caso no es la lengua materna de ningún interlocutor, ni español ni chino, por eso no existe el forastero en la interacción, permitiéndose que el diálogo intercultural se realice en un contexto de la mayor *igualdad* posible entre los interlocutores. Al contrario, si la comunicación intercultural se hace con la lengua materna de uno de los interlocutores, éste se sentirá mucho más cómodo, incluso más privilegiado que el otro.

➤ **Los discursos de los chinos que introducen su cultura**

A diferencia de los anteriores reportajes, en este reportaje se ha dado más tiempo y

espacio a los chinos que realizan un discurso hablando de su cultura y su gente. Su función principal aquí es ayudar a complementar la introducción, y comprobar la verosimilitud de la opinión de los entrevistados sobre cierta cosa. Como durante la visita del Templo Dufu, la acompañante del entrevistado fue invitada a explicar la importancia del poeta Du Fu, quien se identifica con el sufrimiento del pueblo pobre chino y lo expresa en sus poesías. En la boda china, la novia, una estudiante de español fue entrevistada para explicar la nueva tendencia de las bodas chinas.

Con respecto al carácter "*práctico*" de los chinos, una chica sichuanesa explicó de esta manera en inglés que:

Ellos (los chinos) son muy prácticos, expresan su amor trabajando duro, manteniendo a la familia, trayendo dinero para gastar, proporcionando una vida estable. Tienen un modo distinto de expresar su amor como una "responsabilidad".
(EXM, 2018, Chengdu)

7. Conclusiones parciales:

En fin, tras los análisis y la comparación de los dos programas, se puede sacar la conclusión de que "Españoles en el mundo" ha sido un comunicador más objetivo y eficaz que "Madrileños por el mundo". "Españoles en el mundo" centran su trabajo en la eliminación de los malentendidos de China y de su gente y, se dedica a la mejor comunicación intercultural entre China y España.

Cuando el primero se ha dedicado a la ampliación y profundización de los conocimientos sobre China y su cultura, el otro sólo se interesa nada más que por reforzar la imagen estereotípica de China y su gente. La Agenda Setting de "Madrileños por el mundo" es construir tal imagen, por eso se puede ver que el conjunto de la narración, las preguntas de los reporteros, las imágenes, el sonido sirve para la representación de los estereotipos y la denigración de China.

➤ Las construcciones política, económica y cultural de China

Al mismo tiempo, hay que admitir que existen unas similitudes entre las representaciones de China en los dos programas. A través de ellos se pueden percibir y obtener unos rasgos generales de la imagen política, económica y cultural de China.

➤ Las representaciones políticas

Siendo estos dos programas turísticos, no se hablan mucho de temas políticos. Sin embargo, sí se deja percibir que la actitud preestablecida ante el comunismo funciona a través de unas imágenes de símbolos políticos y detalles que son aparentemente aleatorios; en realidad son elementos conocidos y los más representativos del comunismo, así como las banderas que sean rojas, la imagen de Mao Zedong, las tropas, y los temas de censura y sucesos de Tiananmen en las conversaciones.

Las diferencias ideológicas y de sistemas políticos entre China y Occidente constituyen características privilegiadas y llamativas a la hora de informar sobre este país. Además, las influencias heredadas del maoísmo están arraigadas en las preconcepciones sobre China. Por eso, las construcciones políticas de China en estos dos programas son bien

parecidas y monótonas: es un país del sistema comunista que mantiene el rígido régimen de control mediante la omnipresencia de las tropas y los policías. Además, China es el país con influencias trascendentales de Mao, se ven sus huellas, así como sus imágenes en muchas ciudades, y la interpretación de la alta conciencia de obediencia y disciplina de su gente.

Está seguro de que esta sensibilidad y repetición de los elementos políticos no van a salir en los episodios de las ciudades de Japón y Corea del Sur. La ideología participa en el proceso de definir al "otro". Jenkins defiende que «La historia per se sea una construcción ideológica», de esta manera las representaciones sociales no pueden estar exentas de la influencia ideológica. La dimensión evaluativa está compuesta por los «conceptos históricos» que son construcciones parciales y escritas por los dominantes en la historia occidental. La China comunista y el Occidente capitalista es una conocida dicotomía política.

➤ **Las representaciones económicas.**

Funcionan un *framing* y varios tópicos en las construcciones económicas sobre China en estos programas. El primer encuadre es la dicotomía de las dos caras de China, las informaciones son polarizadas en vigor de "las grandes desigualdades entre las clases ricas y pobres ", que es un problema social como consecuencia de la excesiva valoración del desarrollo económico en China. En concreto, son mostrados los contrastes de las infraestructuras modernizadas, el fanático consumo de lujo frente a los barrios atrasados, mano de obra de bajo salario que trabaja en precarias condiciones. Muchas imágenes y escenas de los dos programas son para revelar "la faceta real" bajo los jactanciosos desarrollos económicos. Materialmente está avanzada, pero la construcción ética y de la conciencia pública todavía está muy atrasada.

Además, unos estereotipos raciales son muy repetidos en ambos programas. Hay una palabra para describir a la diáspora china, que es "cerrada", mientras que cuando llegan a China, los describen como "fríos", "prácticos", "materialistas". En resumen, son "la

mala conciencia higiénica”, “conservador”, “supersticioso” y “el adicto a apostar”, es un pueblo “frío” y “no les gusta enseñar afectos en público”, “un pueblo obediente y disciplinado”, “comer cosas raras”. Las ciudades son “modernas”, pero también “caóticas” porque la gente “no tiene la conciencia de hacer cola ni respetan órdenes de tráfico”. Digamos que son unas características de una civilización salvaje, irracional y atrasada.

En las construcciones económicas, por un lado, está el número del crecimiento económico y la baja tasa de desempleo; por otro lado, se corren los tópicos de “ser el origen de falsificaciones” y “la fábrica del mundo” en los dos programas, especialmente en “Madrileños por el mundo”. Los productos *Made in China* constituyen una amenaza, mientras que las falsificaciones de marcas dañan los intereses de las marcas de lujo. Partiéndose de esos intereses propios, la obsesión que ha puesto MXM en tales tópicos es excesiva considerando el tiempo y el espacio ocupado en su *Agenda Setting*.

Siendo otro tema de interés global, la grave contaminación de China también es un tópico de alta presencia en MXM. Primero, la contaminación de China ya está a un nivel muy alarmante, además en invierno se agrava. Como consecuencia del privilegiado desarrollo industrial a costa del medio ambiente; en segundo lugar, la protección del medio ambiente es un tema global, China es requerida a asumir la responsabilidad por la contaminación producida en los últimos treinta años de alto desarrollo, la contaminación es una excusa para criticar.

➤ **China inacabada**

El marco del contraste de que el lujo se mezcla con modestos trabajadores sigue funcionando a la hora de representar China. Se mezclan narraciones y planos del lado moderno y el consumismo con imágenes de gente y lugares modestos para presentar este marco del contraste.

La imagen de “pobreza” es una impresión que Occidente mantenía y mantienen con China, ya que las imágenes gracias a la masiva transmisión en el cine y la televisión en

el siglo XX y XXI. Además, cuando se fundó la República Popular China en 1949 después de ocho años de la Segunda Guerra mundial y guerras civiles, China ya era uno de los países más pobres del mundo. Esta situación de pobreza empezó a ir eliminándose con la política de la Reforma y Apertura aplicada al final de la década del setenta del siglo pasado. Sin embargo, China sigue siendo un país en desarrollo, eso implica que está parcialmente desarrollado y queda mucho para desarrollar y mejorar. Por eso se percibe constantemente la "pobreza" plasmada en las representaciones. En concreto, es la preferencia de enfocar en las personas de atuendo campesino, y mano de obra de servicios, como peluquería, lugares de masajes, a pesar de que se limitan a presentarles como planos de fondo o planos panorámicos sin tener relevancia con el discurso.

➤ **Las construcciones tecnológicas bajo la sombra de "falsificaciones y copias"**

Las construcciones tecnológicas no se desvinculan de los tópicos de "copias" y "fábricas de montaje". Estas preconcepciones sobre que los productos tecnológicos son "copias" de las grandes marcas extranjeras, o son "falsificaciones", conducen a que la primera reacción en un centro de productos tecnológicos es "sospechar". Además, China era y es conocida como la "fábrica del mundo". En el episodio de Shenzhen, la ciudad tecnológica, la muestra tecnológica son las fábricas de móviles y de pantallas LED.

➤ **Representaciones culturales**

Las representaciones culturales en ambos programas presentan un desequilibrio inclinado hacia la cultura tradicional. En general China es percibida como un país con carisma cultural sólo por su milenaria tradición e historia. En los dos programas, se han dado una completa, afirmativa y positiva presentación de los hábitos de vida de los mayores, la medicina tradicional china, la acupuntura, los sitios religiosos, masajes de los pies. etc.

Mientras, la omisión de la cultura moderna es muy obvia. Las creaciones culturales y

artísticas modernas como literatura, cine, música, pintura, arquitectura ocupan el mínimo porcentaje en su *Agenda Setting*, lo que refleja la falta de interés y un desconocimiento profundo sobre ellos. Muchas veces, se muestran la cultura moderna en forma de imitaciones, como arquitecturas que son réplicas de monumentos occidentales, y un distrito de viviendas muy caras que son de estilo francés y español. En general, la falta de originalidad y la imitación de lo occidental es la construcción de la cultura moderna china en ambos programas.

En cuanto a decir que la cultura china es diferente a la de Occidente, es referido sobre todo a la parte tradicional. En cierto modo, se puede afirmar que la modernización es considerada producto de la occidentalización bajo funciones de la economía de mercado. Cuando decimos que China tiene una cultura muy diferente, en esta diferencia se basa la identidad de China. La cultura milenaria incluidos el idioma y la escritura, la historia, la arquitectura, la medicina tradicional, Kung-fu, las fiestas y la gastronomía, etc.

➤ **El desequilibrio en la presentación de la tradición y la modernidad.**

Tanto en "Españoles en el mundo" como en "Madrileños por el mundo" la representación de los callejones se ha repetido con más veces y ha sido dilatada hasta que los convierten en la impresión privilegiada de Shanghái. De esta manera se ha acentuado la imagen caótica y falta de orden, una impresión que ya Occidente tiene sobre China desde el siglo XIX. Cabe indicar que el lado "antiguo" es representado de manera descriptiva y detallada, y al mismo tiempo más específica, los narradores (entrevistados) se animan más a comunicarse con la gente local y enseñan distintos rincones con detalles. Los mayores simbolizan la tradición, en un sentido cerrado y conservador, mientras los jóvenes representan la cultura moderna y popular. Este fenómeno de distinción refleja la percepción occidental sobre China, que sigue privilegiada por la civilización tradicional y antigua; al mismo tiempo, la imagen de "pobreza" de China constituye una de las principales preconcepciones sobre China.

Un fenómeno es muy distinguido en los reportajes tanto de "Españoles en el mundo" como en "Madrileños por el mundo" sobre China, Corea del Sur y Japón, donde la cámara prefiere mostrar a los jóvenes. Por ejemplo, en los reportajes de Tokio, hay muchas imágenes de calle donde presentan a las chicas japonesas vestidas en kimono, los jóvenes en cosplay, los deportes que hacen patinaje. Mientras que, en China, hay más mostración de la generación mayor en comparación con los jóvenes chinos. En cada reportaje hay uno o varios fragmentos dedicados a la introducción de la vida de los mayores jubilados, como practicar taichí, caligrafía, danza colectiva, etc.

Otro grupo preferente en las cámaras de EXM y MXM son la gente con atuendos de campesinos, como los limpiadores, personas viajando en moto sin casco incluso fumando. La presentación de la generación joven es mínima en los reportajes sobre China. Al mismo tiempo, una tendencia mostrada en los dos programas es el aumento de la diversidad de personas del fondo. A pesar de que sigan mostrando más interés por la gente mayor, y personas "aparentemente humildes", ya presentan más equilibrio tanto en sexo como en edad si se compara con la monotonía en los primeros videos.

Cuarta Parte

Capítulo IV. Estudio de la imagen concentrada de China durante la visita del presidente chino a España en la prensa y la televisión españolas

1. Objetivo del presente capítulo

Con motivo de la visita de Estado del presidente chino Xi Jinping a España realizada en noviembre de 2018, un hecho histórico en el desarrollo de la relación diplomática entre China y España se llegó a plantear la idea de realizar esta parte de trabajo concentrado en el estudio de la repercusión de esta visita oficial en los medios de comunicación españoles.

El objetivo de esta parte de trabajo es estudiar la representación de la imagen concentrada de China en los medios españoles durante los tres días de la visita de Estado de Xi Jinping a España. Siendo un evento poco habitual por la alta atención del público español prestada sobre China, mediante el estudio de cuáles aspectos de China son representados, en cuáles asuntos de la agenda se han enfocado los medios españoles de la visita, así como cuáles son las posiciones de los diferentes medios hacia la nueva Ruta de la Seda china y la alianza entre China y España frente al proteccionismo, podrán sacar la imagen concentrada de China en España.

Debido a que los medios seleccionados en este trabajo representan distintas ideologías y posiciones, incluso dentro el mismo periódico existen voces que representan dispares intereses, es muy habitual encontrar en un periódico dos artículos con actitudes totalmente contrarias sobre el mismo hecho. Sin embargo, mediante el análisis de las portadas, los títulos, la cantidad de noticias positivas y negativas, los géneros de la noticia, así como los tratamientos, las posiciones donde se encuentra los artículos en el diario impreso y, qué otros rasgos de China son mencionados además de informar de los concretos asuntos de la visita. A través de ellos se puede conocer la imagen concentrada de China que cada diario o televisión transmite a su público: si es

privilegiadamente socio, colaboradora, confiable o amenazante, autoritaria.

Los medios españoles han coincidido al definir esta visita de Estado como «un hecho histórico», ya que además de coincidir con el 45º aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y España, es la primera visita de un presidente chino a España en los últimos 13 años desde la última realizada por Hu Jintao en 2005. Sin embargo, estas dos visitas se produjeron bajo contextos bien distintos. En este momento, España ha salido de la crisis, mientras que China ya se convirtió en la segunda potencia mundial, pero se enfrenta a la guerra comercial con Estados Unidos en el exterior. La UE ya es la alternativa clave con la que China busca aliarse, también “víctima” del proteccionismo de Trump. Además, España y China siempre mantienen una buena tradición diplomática, China calificó a España como “su mejor amigo de Europa”. Más recientemente, Xi indicó que Madrid es “la «puerta a Europa» (El Mundo, págs.14, 29 de noviembre) ”.

En el campo del comercio, la situación no es muy satisfactoria por parte de España, que ha salido con un superávit promedio de 75% en las relaciones comerciales bilaterales con China en los últimos diez años. Al mismo tiempo, si miramos hacia lo positivo, el aumento de los turistas chinos llegados a España se multiplicó, cada año 514.000 personas visitaron a España. (El Mundo, Págs.14, 29 de noviembre 2018) Por eso, China supone un gigantesco mercado de exportación para España y un potente emisor de turistas en el futuro. Quedan mucho espacio y posibilidades de cooperación bilaterales.

Para tal trabajo, he elegido cuatro diarios españoles en su versión impresa, que son ABC, El País, La Vanguardia y El Mundo; y dos canales de la televisión RTVE y Antena 3. Básicamente, estos cuatro diarios son los más leídos en toda España, y representan distintas orientaciones ideológicas, lo que permite realizar un estudio más completo y objetivo de la repercusión de esta visita de Estado en España.

En cuanto a la selección de la televisión, RTVE (Radio Televisión Española) es una

sociedad mercantil estatal y al mismo tiempo el mayor grupo audiovisual en España cuenta con seis canales de televisión y cinco canales de radio dedicados a distintos temas y géneros.³⁵ Mientras que Antena 3 es un canal de televisión privada española, lidera constantemente junto con Telecinco y La 1 la audiencia en España.³⁶

Con respecto a la delimitación temporal, como la visita cae en los tres días 27, 28 y 29 de noviembre de 2018, las noticias publicadas en estas fechas son seleccionadas para realizar el estudio en este trabajo.

Esta parte de trabajo es esencialmente análisis cualitativo y también incluye una pequeña parte de análisis cuantitativo en cuanto a examinar la cantidad de diversos géneros de noticias, y la distribución temporal de las noticias sobre la visita de Xi Jinping.

³⁵ RTVE: <http://www.rtve.es/>

³⁶ Antena 3 vuelve a arrebatarse a Telecinco el liderazgo del mes frente al empate de Cuatro y la Sexta <https://www.formulatv.com/noticias/63871/antena-3-arrebatarse-telecinco-liderazgo-mes-segunda-vez/>

2. Representaciones en los medios españoles: El País, El Mundo, Vanguardia, ABC, RTVE, Antena 3

2.1. Enfoques reflejados en los títulos y portadas

Después de examinar las noticias sobre la visita oficial del presidente chino Xi Jinping en estos cuatro periódicos de versión impresa emitidas del 27 al 29, los resultados están mostrados en la Tabla 1 en función de los géneros y la cantidad de las informaciones.

Tabla1: Noticias sobre la visita de estado del Xi Jinping a España 2018

Diario/ Género	El País	ABC	La Vanguardia	El Mundo
Artículo	10	9	2	2
Reportaje	3	0	0	1
Columna y Editorial	3	4	2	0
Resumen y Enfoque	0	5	0	0
Portada	1	1	2	0
Total:	17	19	6	3

Fuente: elaboración propia

Según la **Tabla 1**, se ve que El País y ABC son los diarios que han publicado más noticias sobre esta visita, encabezan respectivamente con 17 y 19 noticias. La Vanguardia ha publicado 8 noticias y El Mundo sólo 4 noticias. Debido a que los 8 artículos publicados en El País del 27 son elaborados por el *China Daily*, entonces realmente ABC ha sido el periódico que ha dado más importancia a este evento.

En cuanto a los géneros, el artículo es el más empleado a la hora de informar de esta visita oficial por los cuatro diarios. Además, El País, ABC y La Vanguardia han

dedicado una cuantiosa cantidad de columnas y editoriales a la observación analítica de las relaciones bilaterales y al significado implícito de este encuentro histórico diplomático.

➤ **Títulos**

En los títulos de las 4 noticias producidas por **El País**, ha salido dos veces la palabra "proteccionismo": "España y China, contra el proteccionismo, 29/12/2019" (El País, 27/12/2018) y "España y China acuerdan "luchar contra el proteccionismo y el unilateralismo" (El País, 29/12/2018). Se puede considerar que es el asunto tomado con más importancia por El País de esta visita; mientras que la nueva Ruta de la Seda es mencionada sólo una vez en el título del artículo titulado "España rehúsa sumarse a la nueva Ruta de la Seda china" (El País, 28/12/2018), y dice que España tendrá una respuesta conjunta con el resto de la Europa.

ABC, en sus títulos al definir la relación entre China y España, utiliza a menudo frases como "nueva relación", "relación fructífera", "sistema de comercio abierto que beneficia a todos" (El rey defiende ante China "un sistema de comercio abierto que beneficia a todos", 29/12/2018), Crecer juntos (ABC, 29/12/2018). Para referirse a China, ABC utiliza en sus títulos frases como "el gigantesco mercado chino", "el mayor mercado del mundo", "el Siglo de China". Se ve que el sentido de esta visita es particularmente económico, es "una visita para abrir a España el gigantesco mercado chino" (ABC, 27/12/2018).

Con respecto a la nueva Ruta de la Seda china, a diferencia que la manera directa de El País, ABC informó con un eufemismo que "España y China relazan su particular Ruta de la Seda" (ABC, 29/12/2018).

Dos títulos han mencionado la alianza contra el proteccionismo, ABC describió al papel de España como "un aliado para Pekín contra el proteccionismo de Trump" (ABC, 29/12/2018), "Madrid y Pekín unen lazos para frenar el proteccionismo" (ABC, 28/12/2018). Es una actitud muy positiva y activa en las cooperaciones china

españolas.

Mediante los títulos, se ve que ABC ha dado una representación particularmente positiva de China y ha expresado deseo de ampliar las cooperaciones con China.

La Vanguardia, en los títulos de las 7 noticias se resaltan palabras como “gigante asiático”, “grandes oportunidades”, “mutuo respeto”, se ve que La Vanguardia representa de manera optimista esta visita, así como el desarrollo de las relaciones económicas sino- españolas. En cuanto a la nueva Ruta de la Seda china, La Vanguardia adopta la misma forma que ABC, que ha publicado con eufemismo una columna titulada “La otra ruta de la seda” dando confirmación al papel de China en promover las cooperaciones internacionales mediante la Ruta de la Seda.

El Mundo ha publicado tres noticias sobre esta visita. Dos títulos se enfocan positivamente en la alianza entre China y España contra el proteccionismo; y el otro se titula “El hombre de Xi ”, mientras que no ha mencionado la nueva Ruta de la Seda en sus títulos.

➤ **Análisis de portadas**

Las portadas normalmente son dedicadas a las noticias de más importancia de cada día. En el caso de esta visita, menos El Mundo, los otros tres diarios han dedicado una o dos portadas en fechas distintas a la visita.

En el caso de El País, recogió en la portada del día 29 la firma del acuerdo contra el proteccionismo. (España y China, contra el proteccionismo, 29/12/2019). Para El País, la formación de la alianza entre China y España es considerada el asunto de más importancia durante esta visita.

Por parte de ABC, su portada está cubierta con la foto de la noticia de más importancia del día, así que ha dedicado la portada del día 29 a la cena de gala que ofrece el monarca, con la foto en la que los reyes de España están saludando al presidente chino y su esposa en el Palacio de Zarzuela; la noticia de la portada se titula «España y China relanzan su particular ruta de la seda», lo que se puede tomar como una señal positiva

que ha mostrado ABC hacia las futuras cooperaciones estratégicas.

Por su parte, la portada de La Vanguardia se enfoca en la gira del presidente chino, y ha reiterado el objetivo de China que es buscar aliados contra el proteccionismo. El título es «La visita del gigante asiático. El presidente chino Xi Jinping y su esposa llegaron ayer a Madrid en una gira que busca apoyo comercial frente a Estados Unidos. ”» (La Vanguardia, págs. 18, 28 de noviembre de 2018). Luego dedicó el espacio superior derecha de la portada del 29 a la noticia «Sánchez se alía con China frente al proteccionismo de Trump».

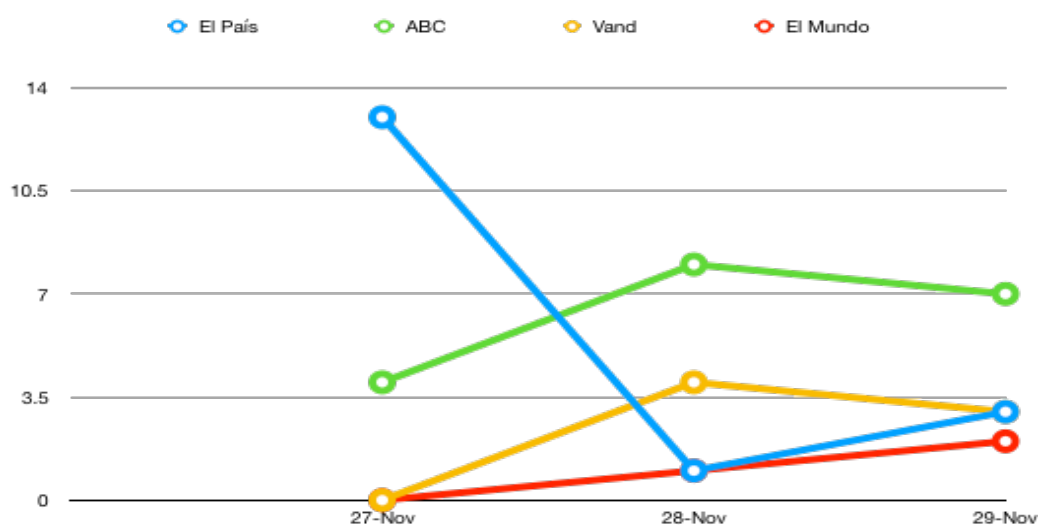
Tratamiento de Xi Jinping

ABC llama a Xi Jinping como *Mr Xi* en el artículo “Bienvenido, Mr Xi” (ABC, 28/11/2019), alusión a *Bienvenido, Mister Marshall (1953)*, la película de Luis García Berlanga. Ha quedado como la visita de alguien del extranjero que vienen a invertir e a España. Desde otra perspectiva, El Mundo elige llamarle “El hombre de Xi”; el título de un noticiario de Antena 3 lo trata como “el emperador de China”, en otras ocasiones le llaman como “el hombre con más poder del mundo”.

2.2. Análisis de las Agendas Setting de los diarios

La Tabla 2 muestra la distribución de noticias en las fechas estudiadas. Se ve que El País ha sacado más noticias en el día 27, luego reducen las noticias en los días posteriores; ABC por su parte distribuye su enfoque informativo casi igualitario en los tres días; mientras que los cubrimientos de La Vanguardia y El Mundo se centran solamente en los últimos dos días de la visita.

Tabla 2: Distribución de las noticias



Fuente: elaboración propia

El País

Por la **Tabla2**, se ve que El País ha hecho el cubrimiento informativo en los tres días de la visita. Especialmente en el día 27, El País publicó un suplemento *China Watch* que incluyen 8 artículos elaborados por China Daily. Pero enseguida ha declarado en la primera página del suplemento " Este suplemento ha sido elaborado por China Daily, un periódico en inglés de la república Popular China que es el único responsable de su contenido " para marcar la línea con *China Daily*. Pero en el día 28, en el texto de la noticia no se dio mucha repercusión a las actividades del día 28 de la firma de los acuerdos institucionales de comercio, ni a los asuntos culturales como la entrega de la llave de Madrid, o la visita al Teatro Real.

Mediante esta plataforma ofrecida por El País, *China Daily* hace una presentación de China con 8 artículos de noticias. Estos 8 artículos informan de las últimas noticias que están ocurriendo en China en campos de política, economía, cooperación internacional, tecnológica, cultura y gente. Básicamente, es una introducción completa de los desarrollos realizados en los dichos campos, mostrando que China, como una

cooperadora competente, dispone de las condiciones para una cooperación más estratégica y fructífera con España.

De los cuatro artículos elaborados por El País, además de la primera noticia que manifiesta el rechazo de la participación en la nueva Ruta de la Seda china, se centra su principal enfoque en la alianza entre China y España contra el proteccionismo. En el día 28, El País publicó sólo un artículo colocado en la página 18, titulado «España rehúsa sumarse a la nueva Ruta de la Seda china», en el que se privilegia el “rechazo”. La entradilla de la noticia manifiesta con contundencia la negativa de no participación:

El Gobierno recibió ayer con la alfombra roja a Xi Jinping, el primer presidente chino que visita España en 13 años, pero dejó claro desde el principio que no piensa suscribir la Nueva Ruta de la Seda. («España rehúsa sumarse a la nueva Ruta de la Seda china», El País, págs. 18,)

La noticia empieza con «España no quiere desairar a su poderoso huésped.», y la razón de no participar en esta iniciativa es porque la nueva Ruta de la Seda «divide a Europa».

ABC

Por la parte de ABC, fue elegido el periódico oficial para seguir esta visita. Por eso ha mantenido un riguroso enfoque de cada suceso en la agenda con un cubrimiento de varias noticias diarias durante los dos días de la visita. En el día 27, publicó el discurso oficial de Xi. Además, ABC dedicó la portada del día 29 a la cena de gala del día anterior donde aparecen los reyes españoles recibiendo al presidente chino Xi Jinping y su esposa, Peng Li Yuan, en el palacio de la Zarzuela.

De los cuatro diarios, ABC ha producido más noticias sobre las relaciones bilaterales, así como el crecimiento de la educación del español en China, y también ha dedicado un artículo a la primera dama china Peng Liyuan, a quién ABC la ha comentado como la glamurosa generala china.

A diferencia que otros tres diarios, ABC ha resaltado la función fundamental del monarca que son los anfitriones en esta actividad diplomática. Ha empleado cuantiosos

títulos e imágenes en los que los reyes de España ejercen el protagonismo en esta visita diplomática. En total ha mencionado al Rey en los títulos de tres noticias. Por ejemplo, una noticia del 28 de noviembre se titula «El rey, anfitrión del presidente de China» que manifiesta el papel del monarca. Además, ABC ha dedicado varias páginas exclusivamente a la publicación de las imágenes tomadas de las actividades con la presencia de los reyes de España, como la Reina Letizia acompañando a la primera dama china en la visita del Teatro Real, los reyes presidiendo la cena de la gala, el rey Felipe VI y VII en los actos de protocolo...

Además de resaltar el protagonismo del papel de los reyes de España en esta visita diplomática, ABC ha enfocado las relaciones bilaterales entre China y España en los siguientes dos aspectos:

Primero, ABC define las relaciones bilaterales de manera positiva y utilizan vocablos en sus títulos como «nueva, fructífera, beneficia», en un artículo titulado «Bienvenido, Mr. Xi» (ABC, 28/11/2018) evoca la imaginación de "Bienvenido, Mr. Marshall", las visitas de ambos han reforzado su alianza económica con España en distintos sentidos. Segundo, al mencionar China en sus títulos, lo trata como «el gigantesco mercado chino, el mayor mercado del mundo», que representa el principal interés de España con China en ABC es como el mercado de exportación.

En el día 27, ABC publicó el discurso de Xi titulado "Xi aboga por una nueva relación con España" acompañado por la imagen de Xi en el dorso de la portada, donde sitúan el sumario de las noticias con más importancia del día. " Además, ABC lo califica como "el presidente chino ofrece una «cooperación estratégica» ".

La Vanguardia

La Vanguardia ha sacado noticias solamente en los días 28 y 29 y publicó 4 artículos en el primer día. La noticia en la portada del día 28 junto con otros tres artículos de ese mismo día han informado de los tres aspectos más privilegiados de esta visita: la nueva ruta de la seda, la alianza contra el proteccionismo, y "las oportunidades" que ofrece

China a España.

Los siete artículos de La Vanguardia han representado un equilibrio en los beneficios supuestos para ambos lados: por un lado, «China busca apoyo en España» (28/11/2018), por otro lado «Moncloa ve en la visita «grandes oportunidades» (28/11/2018). En el editorial titulado “La otra ruta de la seda” ha dado buena observación de las relaciones sino españolas.

El Mundo

El Mundo publicó en total 4 artículos sobre esta visita, uno en el día 28, y tres en el 29, sin aparecer ninguna noticia en la portada. Además, la única noticia del día 28 está colgada en la página 40. En comparación con los otros tres periódicos, es el que menos atención ha prestado a la visita de Xi.

El principal enfoque de El Mundo es resaltar la “intención” de China: buscar apoyo contra el proteccionismo de Estados Unidos. De los tres artículos, los títulos de dos han enfatizado este tema como «España estrecha lazos con China en plena guerra comercial con Trump» (28/11/2018), y el otro titula «China halla en España un socio contra Trump» (28/11/2018). Aparte de eso, El Mundo enfocó en el compromiso de “proteger los derechos humanos” entre los dos países.

2.3. Tratamientos a la nueva “ruta de la seda” y la alianza sino- española contra el proteccionismo en los cuatro diarios

Esta visita ha dado una confirmación oficial de la nueva imagen de China. En las relaciones económicas entre China y España se privilegian el comercio y la inversión. En el primer tema, reconociendo la situación del superávit de España, Xi trajo varios convenios institucionales de la importación del jamón ibérico entero y la uva de mesa. Los constructores españoles también se benefician de esta visita con la firma de varios acuerdos.

En este aspecto, China es vista como un mercado inmenso que dan muchas posibilidades y predomina la índole económica de esta visita. De modo que estos

diarios lo tratan con frecuencia como «el gigante asiático, el gigantesco mercado chino, Mr. Xi», Así como “el jamón serrano se venderá en el mayor mercado global” («España, un aliado para Pekín contra el proteccionismo de Trump», ABC, pags.24, 29 /11/2018)

Es un mercado para la liga de fútbol española también ha enfocado en el mercado chino, que lo calificó “el mercado chino, juntos al de EE. UU., el más interesante para el ente que agrupa a los clubes de fútbol”. («España rehúsa sumarse a la nueva Ruta de la Seda china», *El País*, págs. 18,)

Al mismo tiempo, China está desempeñando un papel con más importancia en el escenario internacional. En el editorial «Hablar con China» (*El País*, 29/11/2018), el autor reitera que “Sin Pekín es difícil avanzar en cuestiones como el cambio climático y la defensa del libre comercio frente a embestidas arancelarias. ” (*El País*, pág.10, 29/11/2018)

Los cuatro diarios han dado una visión muy positiva con la alianza entre China y España contra el proteccionismo de Estados Unidos, ya que es una decisión que beneficia tanto al uno como al otro frente a los retos en el actual contexto de comercio internacional.

Sin embargo, los cuatro diarios han mostrado diferentes actitudes con la Nueva ruta de la Seda china. Aunque el gobierno de España dio negativas al proyecto en este momento, ABC y La Vanguardia no lo han puesto en los títulos de artículos, sino que enfatizan los avances de las cooperaciones llegadas en esta visita. Mientras que *El País* insiste en enfocar en “el fracaso” de China en esta visita. *El Mundo* no hizo mucho comentario sobre la Ruta de la Seda, se limita a informar de la decisión de no participación en un artículo. Además, ABC, *El País*, La Vanguardia han representado de maneras diferentes de este proyecto.

ABC ha representado de manera muy positiva a la Ruta de la Seda china. En el artículo editorial titulado «China, el mayor mercado del mundo» (Editorial ABC, pag.4, 28 de noviembre de 2018) calificó la ruta de la seda como «la mejor representación de una

estrategia económica de carácter global», y mostró la lástima de no poder participar en este por la «reticencia» de la UE. En la portada del día 29, aparece el título «China y España relanzan su particular ruta de la seda» (ABC, 29/11/2018), que se hace referencia a la ampliación de la cooperación sino española mediante la firma de los acuerdos institucionales.

En el artículo elaborado por el director Màrius Carol de *La Vanguardia* en sección Editorial, también se ha dado una imagen muy positiva sobre el nuevo papel de China en el mundo, «no sólo es un actor político sino también económico de primer orden»; sobre todo da un significado muy positivo al término Ruta de la Seda, aunque el autor se refirió a la otra ruta de tren que conecta Yiwu y Madrid, «una vía de conexión se ha completado con una segunda ruta desde el océano Índico hasta el mar Mediterráneo». Por la parte de El País, este ha publicado sólo un artículo sobre la nueva Ruta de la Seda china y con una actitud muy negativa por acusar a la iniciativa por «dividir Europa», además «el proyecto es opaco, es una conspiración china de expandir su influencia», y dice

Lo cierto es que la iniciativa de Pekín divide a Europa. Francia y Alemania han rechazado sumarse a un proyecto que muchos tachan de opaco y consideran un vehículo para extender la influencia china.

(«España rehúsa sumarse a la nueva Ruta de la Seda china», *El País*, págs. 18)

El editorial «Hablar con China» (El País, 29/11/2018) ha dado por positiva la alianza contra el proteccionismo, pero ha vuelto a criticar la Ruta y la Franja por “la falta de transparencia”, “no hay garantías”, “divide a Europa”. Por la última razón de que la ruta de la seda no lo puede aceptar es porque “China no es un país democrático”, que es una excusa muy frecuente, casi omnipresente para justificar la opinión crítica sobre China.

Sin embargo, está ocurriendo más bien todo lo contrario: la UE se enfrenta dividida, por ejemplo, al plan estratégico de la Nueva Ruta de la Seda, una gigantesca serie de infraestructuras para conectar a China con el mundo.

España se ha alienado con Alemania y Francia y no se ha sumado al proyecto porque consideran que no existen suficientes garantías de transparencia. Otros países, como Grecia, sí han decidido abrazar esta iniciativa, que puede aportar pingües beneficios, pero cuyas implicaciones pueden ser complicadas, al extender más allá de lo deseable la influencia de China que, no se puede olvidar, está muy lejos de ser una democracia. («Hablar con China», *El País*, 29/11/2018)

En el siguiente párrafo de este texto, El País empezó a desarrollar sus críticas a China por los derechos humanos y problemas étnicos. Unos temas que no tienen mucha relación con el tema, los menciona simplemente para persuadir al público de que «China no es confiable».

3. Representaciones en Antena 3 y La 1

Antena 3

En Antena 3 se han encontrado en total 6 fragmentos de noticias sobre esta visita del 27 a 29. La distribución es así, uno de 27 y 29, y cuatro fragmentos en el día 28 de la visita. De los títulos de los seis noticiarios, dos son negativos, uno informa que la policía pide a que se aleje el "Winnie the Pooh" de la Puerta del Sol para que no ofender a Xi Jinping, y la reacción en las redes sociales. En el otro, se llama a Xi Jinping "el emperador de China", en el video sale la primera imagen que es Xi pasando revista a los soldados en la Plaza de Tiananmen. Esta noticia ha reiterado que China vuelve a tener emperador, y ha mencionado por segunda vez la censura de "Winnie the Pooh". Además, ha publicado una noticia sobre la visita al Teatro Real de la Reina y la primera dama china, en la que hizo una introducción de su vida como cantante y la primera dama.

La 1

Por su parte de La 1, ha producido 4 noticias sobre la visita del presidente chino: dos en 27 y 2 en 28. La 1 ha mostrado su profesionalidad y seriedad en informar de esta visita por enfocar en la trascendencia de esta visita y la agenda. Se ha resaltado la importancia de esta Visita de estado, como "la primera visita de Estado de un presidente chino a España en 13 años"³⁷.

En general, ha dado una imagen muy positiva de esta visita. Los reportajes se centran esencialmente en los principales objetivos de China en esta visita y los beneficios para España. Se han elaborado los reportajes desde dos perspectivas, por un lado, está el cubrimiento directo de la visita en Madrid, por otro lado, ha insertado el análisis de su corresponsal acreditada en Pekín, quien hizo el análisis del principal objetivo de China

37 RTVE, Xi Jinping llega a Madrid para la primera visita de Estado de un presidente chino a España en 13 años. Disponible en:

<http://www.rtve.es/noticias/20181127/presidente-chino-llega-espana-para-reforzar-relacion-estrategica-bilateral/1844160.shtml>, 27/11/2018

e informó de la situación de los productos españoles en el mercado chino. Tal y como el aumento de exportación de uva de la mesa y los jamones con hueso, y la promoción del turismo de España entre los turistas chinos.

Con la visita China pretende transmitir la imagen de que ya no es sólo la "Fábrica del mundo" sino que invierte en la tecnología. Por eso, La 1 ha dado una demostración de los avances tecnológico y científico logrados en China y las posibilidades de cooperaciones entre China y España en este campo. En general, los reportajes prevalecen las cooperaciones bilaterales, tales como impulsar el E-Comercio y la reciprocidad, la cooperación tecnológica y científica.

En cuanto a la nueva Ruta de la Seda, La 1 ha representado a China como defensor de la globalización económica y el libre comercio frente al unilateralismo y el proteccionismo, "Xi ha destacado que la situación internacional experimenta una "inestabilidad e incertidumbre sin precedentes" en la que el mundo se enfrenta a la "encrucijada de hacia dónde va la humanidad". (La 1, 28/11/2018)³⁸. Aunque de momento España rehúsa la participación en el proyecto, pero sí ha mostrado su decisión de aliarse con China en contra del proteccionismo.

³⁸ RTVE, España impulsa la cooperación con China con una veintena de acuerdos, pero rechaza sumarse a la Nueva Ruta de la Seda:
<http://www.rtve.es/noticias/20181128/visita-espana-del-presidente-china-xi-jinping/1844980.shtml>,
27/11/2018

4. Tópicos abordados

China sigue siendo considerada una “amenaza” para Occidente. La teoría de la «amenaza china» aparece en el artículo de opinión «El hombre de Xi» de ABC.

China, uno de los países más grandes del mundo y el más poblado, quiere liderar ese futuro. Ya es la segunda economía mundial y amenaza con ser la primera, que se lo digan a Trump. Su crecimiento es imparable y los chinos sienten que su inmenso territorio, su millonario mercado interno, se les ha quedado pequeño. (“El hombre de Xi”, *ABC*, 29/11/2018)

En un artículo de opinión «Confucio, el ADN chino y el jamón ibérico» (*ABC*, págs.15, 29/11/2018), la autora sostiene una opinión muy opuesta sobre el nuevo convenio de exportación de jamón entero a China, porque piensa ella que corren el riesgo de ser copiados por los chinos, ya que «los chinos llevan los genes de copiar». «Pero, el ADN...manda», «Copiar, vamos. Lo llevan en vena. Como las enseñanzas de Confucio, si me apura. De generación en generación». Esta autora además de mantener un planteamiento racista, sus razonamientos son de naturaleza igual a los de Trump, buscan excusas para respaldar su teoría del anti libre comercio.

Políticamente, los medios han conservado su opinión frente a unos temas sensibles. Los diarios han manifestado “moderadamente” su preocupación por temas de los derechos de humanos y la democracia de China en varios artículos. Por ejemplo, China es «mezcla del capitalismo más agresivo y del totalitarismo comunista». «China, el mayor mercado del mundo» (Editorial ABC, pag.4, 28 de noviembre de 2018)

Al mismo tiempo, por los tratamientos a China y al presidente chino se deja percibir esa actitud “ocultada”, como «el autoritario régimen de Pekín, uno de los hombres con más poder del mundo, el rojo China»

5. Conclusiones parciales:

Los cuatro diarios y dos canales de televisión han mostrado desde distintas perspectivas y sus diversos enfoques, incluso dentro del mismo periódico hay voces diferentes frente al mismo suceso. En general, se puede ver que ABC y La Vanguardia informan de manera más positiva de esta visita y han sido más optimistas con el futuro desarrollo de las relaciones y cooperaciones bilaterales. Aprovechando esta visita, ABC han ampliado su alcance informativo hacia más amplios campos, como el frenético desarrollo de la enseñanza del español en China, y el crecimiento del turismo chino en el mercado español. Además, ha dado el protagonismo a los monarcas en esta visita oficial.

Por su lado, El País ha mostrado una posición más conservadora tanto con la visita de Xi Jinping como con las relaciones sino-españolas. Además, no está a favor de participar en el proyecto de la nueva Ruta de la Seda china.

La 1 ha mostrado una imagen muy positiva de esta visita y de China en los días de la visita. Los reportajes no sólo se centran en los principales objetivos de China, sino que también ha mostrado una actitud optimista con las reacciones bilaterales China- España. Además, ha mostrado una imagen tecnológica de China de renovación.

Antena 3, como un canal privado, ha ofrecido una perspectiva muy distinta que La 1 y otros diarios, ha informado en brevedad de los asuntos de la visita. Además de eso, Antena 3 se centra esencialmente en el Winnie Pooh, y criticar el sistema político de China.

Capítulo V. Representaciones de la manifestación de la comunidad china contra BBVA en los medios españoles

1. Objetivo de este capítulo.

La intención de este capítulo es mostrar un acontecimiento muy reciente y concreto padecido por la comunidad china en España y su tratamiento mediático, el bloqueo de las cuentas bancarias de 35.000 ciudadanos por parte del banco BBVA y la consiguiente manifestación ante su sede, acontecimiento recogido por la prensa desde perspectivas diferentes y con diversas valoraciones.

Es en esta diferencia de tratamiento y valoración donde podemos comprender la forma en que son valorados la comunidad y sus actos. Como los hechos han sido muy situados en el tiempo, concentrados, las respuestas diferentes han sido desde la toma de posición ante la situación. En las informaciones, los sujetos han sido la “comunidad china”, el “Banco BBVA” y un agente legal, “la normativa sobre el blanqueo de capitales”. La relación entre estos tres elementos ha servido para definir las posiciones de los medios en cada uno de los artículos publicados por el caso. Como veremos, su análisis permite comprender los estereotipos negativos que manejan muchos medios españoles respecto a la comunidad china.

Se analizarán, por tanto, los textos, determinando los agentes que intervienen, los temas que se presentan y cómo se articulan los diferentes elementos que intervienen en las narrativas desarrolladas, los mecanismos de justificación de las acciones y la valoración de los hechos.

Introducción del suceso

El viernes de 15 de febrero de 2019 tuvo lugar una manifestación organizada por un millar de inmigrantes chinos contra el bloqueo masivo de las cuentas bancarias de BBVA. Los manifestantes chinos ocuparon parte de la Avenida de la Castellana y

protestan organizadamente con un "stop banco racismo". Esta es la primera gran movilización de los inmigrantes chinos en España, y salió sorprendentemente de manera positiva en los medios de comunicación de España, casi todos los periódicos más importantes de España han informado de esta manifestación. Es curioso que, en comparación con la actitud anterior, esta vez los medios españoles han decidido dar un giro de 180 grados al representar la manifestación de la comunidad china contra el BBVA.

2. La imagen mediática de los inmigrantes chinos en España

Ante todo, cabe indicar que los medios tienen una responsabilidad innegable en la construcción de la imagen negativa de la comunidad china en España, ya que la mayoría de las noticias que salen en los medios españoles sobre ellos son negativas. La imagen mediática de este grupo inmigrante es a menudo percibida como cerrado, y la mayoría silenciosa, es la comunidad de inmigrantes que tiene más baja integración en la sociedad española en comparación con los inmigrantes de otros países.

Cabe indicar que los inmigrantes de origen chino en España suponen un número muy reducido en comparación con los inmigrantes rumanos y marrocos. Hasta 2018, hay aproximadamente 183.000 inmigrantes chinos residentes en España, mientras que hay más de 682.000 marroquíes y 675.000 rumanos³⁹. China se encuentra en el quinto puesto de la población inmigrante por nacionalidad en España. Sin embargo, es posible que sufra la xenofobia más grave que ninguna. Especialmente la "Operación Emperador" de 2012 ha dañado profundamente la imagen de los inmigrantes chinos, y se les aplica constantemente la etiqueta de "la mafia china" y "los blanqueadores de dinero".

En el reportaje de 2012 titulado "¿Fobia a la comunidad china?", la periodista afirma que la población oriental en España percibe más hostilidad tras la Operación Emperador, además en este proceso de denigración, los medios han tenido una función promovedora.

El alcance mediático de la Operación Emperador ha dejado impactantes imágenes de grandes cantidades de dinero negro en metálico, ha sido el detonante claro de la crisis de imagen de los inmigrantes chinos. ("¿Fobia a la comunidad china?", *El País*, 12/12/2012)

Frente a este prejuicio, la comunidad china, que ya lleva años callada e indolente, no había tomado a tiempo una respuesta comunicativa oportuna, sino que deja correr los

1.1.³⁹ Población extranjera de España en 2018, por nacionalidad:

<https://es.statista.com/estadisticas/472512/poblacion-extranjera-de-espana-por-nacionalidad/>

rumores sobre ellos. Como dice Ángel Villarino,

"Las más insólitas historias acaban cayendo por sí solas, como que no entierran a sus muertos para poder utilizar sus carnés, pero hay otras que se refuerzan con acontecimientos como la Operación Emperador. Por ejemplo, las imágenes de los fajos de billetes incautados a la red de blanqueo no ayudan a refutar la idea extendida de que no pagan impuestos". (Villarino, 2012)

Todos estos motivos han hecho que la sociedad española perciba de manera más negativa y sea prejuiciosa sobre ellos. Toma el ejemplo la cuestión del BBVA, es obvio que esta vez el bloque masivo de las cuentas de los clientes chinos es afectado por esta imagen prejuiciosa, porque BBVA les considera "blanqueadores natos" y "expertos en los hechos ilegales". Por eso basándose en la evaluación de estos estereotipos, BBVA les bloquean las cuentas excusándose en que son "presuntos sospechosos" blanqueadores. La leyenda tiene una base real, es verdad que manejan dinero en efectivo, pero eso no significa que siempre y todos estén manejando dinero negro.

Al mismo tiempo, la indolencia de la comunidad china ha permitido que ocurriera tal cosa. Un responsable de BBVA ha defendido que quizá sea por la barrera de idioma que apenas han recibido reclamaciones de los clientes chinos. El silencio no equivale al reconocimiento de la autenticidad de las acusaciones, y no implica dar permiso a aquellos para que les puedan tratar con injusticia.

Como dice Raquel Vidales,

«Esta capacidad para pasar de puntillas por la sociedad y su desinterés por desmentir rumores, ocupados como están en sus negocios y su mundo, han propiciado la pervivencia de muchas leyendas sobre sus hábitos y costumbres, unas falsas y otras con cierta base». ("¿Fobia a la comunidad china?", *El País*, 12/12/2012)

Según lo que declara el BBVA, el bloqueo de las cuentas es cumplir con lo dispuesto por la ley anti-blanqueo de capitales; sin embargo, aquí el estándar aplicado para

decidir quiénes son sospechosos es el racismo. Aproximadamente 38.000 chinos residen en Madrid, y más de cuatro mil cuentas han sido bloqueadas, lo que implica que hay 4 mil "sospechosos blanqueadores" chinos en Madrid. Además, las cuentas bloqueadas ya no se limitan a los inmigrantes de nacionalidad china, sino que también afectan a los chinos de nacionalidad española.

Para desbloquear las cuentas, BBVA les exige entregar los datos y documentos que pueden justificar la legitimidad de su residencia en España y sus ingresos, pero al final no puede terminar de revisar todos estos documentos y tampoco desbloquean cuentas, además les exigen traer más documentos. Como la cuenta congelada no permite retirar, sacar o transferir dinero, así que los trabajadores no pueden cobrar nóminas para preparar una cena de gala para el Año Nuevo Chino, ni comprar billetes de avión a China para reunirse con sus familiares en esta fiesta, la más importante del año; a los estudiantes chinos les cortan la fuente de vida, además ellos no tienen parientes en España a quien pedir prestado dinero. Al final, es consciente de que el resultado de la tolerancia de la injusticia y el prejuicio sin límite es el abuso y la explotación, y la silenciosa comunidad decide proceder a la manifestación para defender sus derechos para poder sobrevivir en esta sociedad. La manifestación es organizada por las 37 asociaciones de chinos en España.

Al final, la solidaridad y la comunicación de la comunidad china han recibido respuesta positiva casi en seguida. BBVA ha prometido desbloquear sus cuentas lo antes posible. La actitud no ha reflejado la diligencia del banco, sino que ha justificado más el bloqueo bancario de los chinos sin fundamentos, es partir del prejuicio y racismo de BBVA.

3. Representaciones de la manifestación en los medios españoles.

Cabe indicar que, a pesar de las constantes informaciones negativas emitidas sobre la comunidad china, esta vez los medios han coincidido en dar una representación positiva de esta manifestación y han elegido la posición de los manifestantes. El País incluso ha publicado el artículo *Bloqueados el Año Nuevo chino* en el idioma chino⁴⁰ en su versión digital. El principal motivo de este cambio de actitud de giro de 180 grados es debido a que la banca como el gran capitalista, no es simpática con ninguno, explota a todos, ya sean chinos o españoles. La banca puede congelar sin previo aviso las cuentas de cualquiera al no poder renovar sus datos a tiempo, ya sean chinos o españoles. Los españoles también han sido y son víctimas de la explotación bancaria, durante la crisis financiera de 2008, cuando muchas personas perdieron puestos de trabajo y no fueron capaces de pagar hipotecas, los bancos no han dudado en echarles de sus apartamentos sin piedad. Ahora, con la brusca reducción de oficinas y empleados, les mandan a cajeros automáticos, pero les cobran la comisión de administración.

⁴⁰ El País (2018): 中国新年大量银行账户被封

https://elpais.com/ccaa/2019/02/13/madrid/1550079685_735038.html, 14 de febrero (Consulta: 15/02/2019)

Tabla1: Noticias sobre la manifestación en los diarios españoles

Diarios	Fecha	Titulares
El País	14/02/2019	Bloqueados en Año Nuevo chino (También en versión del idioma chino)
	15/02/2019	La "primera vez" de la comunidad china en las calles de Madrid
		Primera gran manifestación de la comunidad china en Madrid: "Llevo meses sin poder sacar mi dinero"
		El BBVA pide perdón a los clientes chinos y acelera el desbloqueo de más de 35.000 cuentas
	18/02/2019	El Defensor del Pueblo y China piden datos sobre el bloqueo de cuentas del BBVA
ABC	15/02/2019	La comunidad china protesta por el bloqueo de sus cuentas de BBVA
El Mundo	15/02/2019	La comunidad china se manifiesta contra el bloqueo de sus cuentas por incumplir las normas de blanqueo
La Vanguardia	15/02/2019	La comunidad china de Madrid también sabe manifestarse

Fuente: Elaboración propia

El País

El País ha publicado en total cinco artículos, aparte de un artículo traducido en chino sobre el suceso de la manifestación. El cubrimiento de este suceso ha respetado los principios de la presentación de noticias, los cinco W y una H "qué, quién, cuándo, dónde, por qué, cómo". Se han informado respectivamente de los motivos y las preparaciones de la manifestación, las manifestaciones y las reacciones del BBVA, y el desarrollo posterior del suceso.

Cabe destacar que los títulos de las cinco noticias (Tabla 1) de El País son bien explicativos, permitiendo tener conocimiento claro y completo sobre el desarrollo de este suceso. El País ha adoptado la posición de los "víctimas" en la batalla entre el banco

y la comunidad china, ya que sus reportajes han enfatizado el cubrimiento de los motivos de la manifestación y los títulos como *Bloqueados en Año Nuevo chino* y *Primera gran manifestación de la comunidad china en Madrid: “Llevo meses sin poder sacar mi dinero”* de las noticias han mostrado claramente los motivos de la manifestación contra el BBVA.

Además, El País resalta en sus títulos el significado trascendental de esta manifestación siendo “la primera vez” de la comunidad china alzan su voz en público; ha utilizado dos veces “la primera vez”. Así como en “La” primera vez” de la comunidad china en las calles de Madrid ” (El País, 15/02/2019) y “Primera gran manifestación de la comunidad china en Madrid: “Llevo meses sin poder sacar mi dinero” (El País, 15/02/2019).

El País ha informado de la manifestación desde la organización y las preparaciones, su realización, hasta la posterior negociación con el BBVA y la averiguación de la legalidad del bloqueo. El artículo “La” primera vez” de la comunidad china en las calles de Madrid ” ha introducido sobre cómo la comunidad china ha preparado la manifestación para que pueda cumplir con los procedimientos legales de manifestación en España.

Para su protesta han pedido asesoramiento a españoles sobre qué mensajes poner en los carteles, han enviado una nota de prensa a los medios de comunicación y un bufete de abogados les ha hecho la imprescindible reserva en la Delegación del Gobierno para manifestarse, previendo ocupar uno de los carriles de tráfico rodado frente al edificio del banco, que alberga la Fundación BBVA. También dicen que han imprimido pancartas de seis metros de largo en una imprenta de Fuenlabrada. (“La” primera vez” de la comunidad china en las calles de Madrid”, *El País*, 15/02/2019)

El reportaje titulado “El BBVA pide perdón a los clientes chinos y acelera el desbloqueo de más de 35.000 cuentas” (El País, 16/02/2019), ya deja bien claro que la culpa fue del banco. En el cuerpo del texto, ha citado varias fuentes primarias por parte de los manifestantes. En el video son invitados a hablar de los respectivos motivos de esta

manifestación. Las imágenes han mostrado escenas de la movilización, a los manifestantes sosteniendo pancartas donde ponen su reivindicación del trato injusto del BBVA. «Las pancartas, algunas en español y otras en chino, tenían lemas como "Sobrevivir no es un delito. Stop racismo", "Necesito pagar casa, comida, colegio, quiero mi dinero" y "¡Yo llevo meses sin poder sacar mi dinero!".» Al final, la fuente citada del banco BBVA ha reconocido el retraso en el desbloqueo de las cuentas a pesar de que rechazaba la acusación de la discriminación.

Cuatro días después del suceso, El País fue el único medio que siguió el desarrollo de este suceso y publicó el artículo "El Defensor del Pueblo y China piden datos sobre el bloqueo de cuentas del BBVA", el cual ha informado de que el banco no pueda actuar a su antojo para realizar bloqueos con excusas de *preventivos o sospechosos*, habrá instituciones como El Defensor del Pueblo, también las autoridades que piden averiguación del hecho.

Se puede decir que El País ha mostrado mucha simpatía por la comunidad china. La selección de las imágenes acompañadas de las noticias ha tomado como protagonista a los manifestantes. Todas las noticias han utilizado fotos sacadas de las escenas de la manifestación, en las que los manifestantes protestan sosteniendo pancartas con orden. Con todos estos reportajes, El País ha sacado a luz una imagen muy positiva de la comunidad china, que es organizada, solidaria, y defensora de sus derechos. Este tipo de información es más útil en desvanecer las "leyendas" y puede ayudar en la mejora de la imagen de este grupo que se integra activamente en la sociedad española, y respeta las leyes y normas. Cabe mencionar que durante el Año Nuevo chino hay mucha representación de las actividades de celebración de la comunidad china en los medios. Este interés incluso se extendió a los inmigrantes chinos. El reportaje de El País "Son chinos y madrileños" ha dado una gran oportunidad de introducirse y defenderse a los inmigrantes chinos, rompiendo los estereotipos sobre ellos.

ABC

Sobre este suceso, ABC publicó sólo un artículo titulado *La comunidad china protesta por el bloqueo de sus cuentas de BBVA* (ABC, 15/02/2019). Este título justificativo no explica porqué ni cómo. Además, la entradilla pone «La entidad inmovilizó el dinero de sus clientes tras pedir que aportasen documentación para cumplir con la ley la prevención del blanqueo de capitales», lo que sí ha respaldado el bloqueo del BBVA: los bloqueos son debidos a que los clientes chinos no hayan entregado a tiempo la documentación necesaria.

La manera de narrar la noticia ha construido una imagen del “animal herido” de la comunidad china, tal y como escribe en el inicio del texto. En la primera frase, ABC ha escrito, «parte de la comunidad china en España se ha revuelto contra BBVA». Hay dos puntos de esta frase que se merecen ser reflexionados. Primero, aquí el tratamiento a los manifestantes con la palabra “revolverse” llama la atención, ya que suele ser utilizada para referir a la reacción instintiva del animal herido. Esta palabra tiene una distinta naturaleza que la palabra “manifestar”, esta última significa reclamar los derechos que a uno le pertenecen. Por eso, este tratamiento informativo no es apropiado en este caso, y ha implicado la posición de ABC en este suceso.

Segundo, aquí ABC ha expresado “parte de la comunidad china se ha revuelto” en lugar de utilizar “la comunidad china”. Hay una no desdeñable diferencia entre los dos tratamientos, “parte de la comunidad china” transmite un efecto diminutivo. Sin embargo, BBVA está imponiendo discriminación no sólo a esa “parte” de la comunidad china, sino hacia todas las personas de la nacionalidad china.

Cabe indicar la desproporción de la representación de los manifestantes chinos en este artículo, y sin profundizar mucho en los motivos de la movilización. El cuerpo del texto incluye tres párrafos, el primero y el último han sido asignados a la citación de las fuentes del BBVA. En un inicio del texto, ABC ha dado justificación del bloqueo del BBVA, y señalando la índole del bloqueo como un «proceso por el que la entidad ha actualizado la documentación de sus clientes que la ley de prevención de blanqueo de

capitales le obliga a tener». Citó el discurso del portavoz del BBVA, defendiendo que «es un proceso normal, que se hace con todos los clientes con independencia de su nacionalidad»; por último, ha expresado la actitud del BBVA, que «niega un trato discriminatorio y defiende que ha notificado a todos los clientes la petición de documentación, y «se les ha dado un plazo razonable».

ABC ha pretendido de aplicar el prejuicio de “blanqueador” a los manifestantes. Un ejemplo claro es que puesto de relieve la frase “*la mayoría (de los 4.000 clientes chinos afectados) en el distrito madrileño de Usera, donde reside buena parte de la comunidad*”. Para una audiencia que ya está acostumbrada de la imagen negativa de la comunidad china en Madrid, resulta fácil de vincular a ellos con el caso de “Operación Emperador”, ya de que allí detuvieron a la mayoría de los “blanqueadores”.

El Mundo

El Mundo publicó el artículo titulado *La comunidad china se manifiesta contra el bloqueo de sus cuentas por incumplir las normas de blanqueo* (15/02/2019). Este título ha justificado por el “incumplimiento” y el bloqueo a favor del BBVA, y al mismo tiempo ha mostrado su prejuicio a la comunidad china. El Mundo ha transmitido mediante este título el mensaje: los bloqueos son realizadas porque la comunidad china no había respetado las normas prescritas.

En este reportaje, El Mundo ha puesto primero los tratamientos injustos que sufren los manifestantes y su reivindicación de la manifestación, y en la segunda parte habla de que BBVA niega la discriminación y sus excusas. Hay una proporción más o menos igualitaria entre las dos partes. Sin embargo, por su tratamiento informativo se ve que este artículo no muestra mucha simpatía por la injusticia del BBVA hacia los manifestantes.

La Vanguardia

El artículo de La Vanguardia se titula “La comunidad china de Madrid también sabe manifestarse” (15/02/2019). La palabra “también” es un tratamiento interesante, con

esta palabra muestra un nuevo conocimiento sobre la “callada” comunidad china. La entrada escribe “Unos 5.000 chinos estudian acudir al Constitucional por “discriminación” de los bancos”, implica que los chinos también utilizan la ley para defenderse.

La primera frase dice «La ‘mayoría silenciosa’ de barrios madrileños como el de Usera o Lucero está dejando de serlo y han protagonizado su primera manifestación en la capital.», ha mencionado como El País el sentido que supone esta manifestación. Además, describe que el principal motivo de la manifestación es para «denunciar la presunta “discriminación” que aseguran estar sufriendo de diversas entidades bancarias ante el bloque masivo de sus cuentas».

En este texto, hay en total cuatro citas de fuentes primarias, dos de la parte de la comunidad china, que es la presidenta de la Asociación para la Protección y Asistencia Legal a los Comerciantes Chinos en España. La primera cita de su discurso en el segundo párrafo ha relatado la realidad de que varios bancos españoles han bloqueado masivamente las cuentas bancarias de los inmigrantes chinos. La segunda cita de su discurso es para objetar el discurso del BBVA. La otra cita es de Europa Press definiendo que se activa el proceso de bloqueo porque la documentación no está complementada”. Sin embargo, el propio diario La Vanguardia ha objetado este discurso enseguida.

En cuanto a la definición de la índole de este suceso, los medios han enseñado distintas opiniones. La mayoría de los diarios, ABC, El Mundo lo publicaron en el sector Economía o Banca, y lo han definido como un litigio económico; sólo El País y La Vanguardia lo han colocado en el sector Madrid como un caso de movimiento social. Las diferentes formas de clasificación han coincidido con los distintos enfoques de los cuatro diarios.

4. Conclusiones parciales:

A través de estos análisis de los tratamientos informativos de los cuatro periódicos, se puede sacar la conclusión de que los enfoques de los cuatro diarios son distintos: el País y La Vanguardia se enfocan más en la reivindicación de los manifestantes, mientras que ABC y El Mundo inclinan más hacia la justificación del BBVA del hecho.

Esta manifestación es una protesta fundacional que supone un hito histórico para una comunidad que empezó a asentarse en los años ochenta en España y está acostumbrada al silencio ante el prejuicio. Al mismo tiempo la protesta marca la línea divisoria del silencio y el inicio de la reivindicación y defender sus intereses. Además de BBVA, Bankia y Caixabank también han procedido a bloqueos de las cuentas de los inmigrantes chinos con la misma excusa. Lo de BBVA es sólo una punta del iceberg del profundo racismo que recibe China. No obstante, en otras ocasiones el prejuicio es invisible e indirecto y afecta a más campos como la educación y la economía y a personas inocentes, en los que China ha sido acusado de ser el "culpable" en muchos temas incoherentes.

Capítulo VI: Representación de China en la guerra comercial entre China y Estados Unidos en los medios occidentales

1. Estallido de la guerra comercial: volver al nacionalismo económico

Desde marzo de 2018, Trump retomó la bandera del patriotismo económico, declaró la guerra comercial a China, que es considerada la "mayor guerra comercial en la historia" entre las dos mayores economías del mundo, Estados Unidos y China. El último es una de las obsesiones de Trump desde su campaña presidencial. Desde los años 90, China ha jugado un papel extremadamente importante en el comercio de Estados Unidos. Esta batalla empieza por la imposición de los aranceles a las importaciones de aluminio y acero. Según Trump, Estados Unidos es el mayor importador de acero, mientras que las exportaciones de bajo coste de China están dañando la viabilidad de la industria de Estados Unidos.

Cuando Donald Trump se convirtió en el presidente de Estados Unidos, prometió hacer el país "grande de nuevo" y "América Primero". La "seguridad nacional" es la justificación apelada por Trump para imponer la subida de aranceles y la restricción de la importación con el fin de fabricar más en Estados Unidos e impulsar la industria y el empleo. Trump se cree que él lucha sólo contra las injusticias del mundo, todos los demás son sus enemigos. Como Aguirre analiza (2019 d) que, los temores de Estados Unidos están alentados por su propia estrategia de volver a una Guerra Fría, con una parte del mundo enfrentada a la otra, quedando la que le interesa en sus propias manos. Esta es la estrategia que Trump ha elegido para su mandato.

Esta batalla comercial puede tener efectos secundarios sobre la economía mundial. El proteccionismo y *America First* de Trump no sólo han perjudicado a su "rival" China, sino que también ha puesto en amenaza los intereses de Canadá, la UE y México, y a los consumidores de todo el mundo. La mayoría de los productos que consume la gente son fabricados en China, si Estados Unidos suben los aranceles de importación a China,

se subirán los precios. Entonces, al final son los consumidores a los que toca pagar por esta guerra.

Lo que impone Trump marcó el regreso del proteccionismo y la vuelta al patriotismo económico. Como dice la noticia de El País:

América Primero. Fiel a su lema de campaña, Donald Trump apeló este jueves a la "seguridad nacional" para detonar una guerra comercial planetaria y anunciar la imposición en 15 días de aranceles al acero (25%) y el aluminio (10%). La medida, un símbolo del efervescente nacionalismo que se ha apoderado de la Casa Blanca, vino atemperada por la exclusión temporal de México y Canadá, y la posibilidad de acuerdos con países aliados. Pero no evitó apuntar al corazón de China y Europa y abrir el escenario de un devastador efecto dominó a escala mundial.

[...]

"Durante años hemos sido atacados, hemos vivido un auténtico asalto. Han inundado nuestra tierra con metal barato, subsidiado. Han practicado el dumping [venta por debajo del coste de producción para perjudicar a los competidores]. Millones de trabajadores lo han sufrido, comunidades enteras han sido destruidas. Háganse una idea: en un mes China produce más acero que Estados Unidos en un año", afirmó Trump. ("Trump apela a la "seguridad nacional" para abrir la guerra tarifaria", *El País*, 09/03/2018)

La guerra comercial, o la guerra tarifaria se trata básicamente de la batalla de los aranceles entre las dos mayores economías del mundo: el gigantesco americano y el asiático. En cuanto a las armas de las batallas comerciales, "se dispara con aranceles y se bombardea con cuotas de importaciones".⁴¹ Por eso, su medida consiste en aplicar la subida de los aranceles al nivel nunca visto desde la década de 1970 para bajar el déficit

⁴¹ BBC Mundo (2018): Qué es una guerra comercial, cuáles son sus armas y quiénes son sus principales víctimas, May 31. (Consulta: 10/03/2019)

comercial con China, que compra más que lo que vende. Las armas arancelarias hacen más daño a los productos chinos que están incluidos en la implantación del plan "Made in China 2025".

En esta parte de trabajo, he tomado como referencias unas noticias de El País y de la BBC Mundo. He descubierto que las perspectivas de la cobertura informativa de esta guerra comercial varían entre El País y la BBC si comparamos las imágenes empleadas en las noticias. La BBC Mundo ha presentado esta guerra desde la perspectiva del enfrentamiento entre dos potencias, por eso, ha empleado en su mayoría las imágenes entre el enfrentamiento de los líderes de EE. UU. y China: Donald Trump y Xi Jinping (ver Anexos Figuras), y las banderas de ambos países. Por su parte, El País ha utilizado en su mayoría las imágenes de Donald Trump, mientras que China es representada por imágenes de barcos de contenedores o puertos con contenedores apilados en el sentido la "exportación".

El "proteccionismo" es algo más que una doctrina económica; siempre ha sido uno de los grandes negocios mafiosos en los Estados Unidos. La política de Trump tiene el mismo perfil que el visto en las películas de Hollywood sobre la "venta de protección": los mismos que crean las amenazas acaban vendiendo la protección contra ella. El gasto de Estados Unidos no es solo por "proteger" a otros, sino por hacerse con el control mundial. Estados Unidos no está protegiendo a nadie, sino vigilando sus propios intereses repartidos por todo el mundo tras la II Guerra Mundial y justificados en la "guerra fría". (Aguirre, 2018c)

1.1.Suavización de la imagen de China en El País

Esta es una batalla entre Trump y el resto del mundo. En esta batalla, el "enemigo común" ha pasado de ser China a Trump, este cambio de posición se refleja con claridad en los tratamientos a China en El País. China y la UE son dos competencias para

Estados Unidos. Trump dijo una vez en la Fox News⁴² a su entrevistadora que Europa puede ser “as bad as China” en el comercio, Europa es como China pero más pequeña. La batalla comercial entre China y EE. UU. También obliga a Europa a tomar posiciones en un escenario condicionado por la regulación que prepara sobre el sector tecnológico. China ha sido un mercado muy importante para la UE, y este no quiere perderlo. Además, China ha adelantado a Estados Unidos en el desarrollo de la técnica de 5G. La noticia de El País titulada “La guerra no es el final” (El País, 06/04/2019) dice,

«La batalla comercial entre China y EE. UU. obliga a Europa a tomar posiciones, en un escenario condicionado por la regulación que prepara sobre el sector tecnológico.»

Si Europa quiere que sus productos ocupen el espacio que puedan dejar las exportaciones estadounidenses en el mercado chino, deberá apoyar a Pekín ante las instituciones internacionales. Pero Washington también ha desplegado su propia estrategia frente a Bruselas. Donald Trump eximió temporalmente a la UE de los aranceles al acero y al aluminio bajo la condición de recabar su apoyo en la batalla de la Casa Blanca contra los abusos de China en materia de propiedad intelectual, fiel al manual descrito en su libro *The Art of the deal* (El arte del acuerdo) de golpear primero y negociar después.

«La batalla comercial entre China y EE. UU. obliga a Europa a tomar posiciones, en un escenario condicionado por la regulación que prepara sobre el sector tecnológico.» (“La guerra no es el final”, *El País*, 06/04/2019)

Si Europa quiere que sus productos ocupen el espacio que puedan dejar las exportaciones estadounidenses en el mercado chino, deberá apoyar a Pekín ante las instituciones internacionales. Pero Washington también ha desplegado su propia estrategia frente a Bruselas. Donald Trump eximió temporalmente a la UE de los

42 VOX (2018): Trump calls Europe “as bad as China” on trade, 01 de julio. (Consulta: 10/03/2019)

aranceles al acero y al aluminio bajo la condición de recabar su apoyo en la batalla de la Casa Blanca contra los abusos de China en materia de propiedad intelectual, fiel al manual descrito en su libro *The Art of the deal* (El arte del acuerdo) de golpear primero y negociar después. ("La guerra no es el final", *El País*, 06/04/2019)

La obsesión por China de Trump tiene, pues, ese sentido de chivo expiatorio, de explicación global del declive del imperio norteamericano, algo señalado por los analistas desde mucho antes, pero al que el presidente ha puesto cara. Desde su llegada al poder su obsesión ha sido debilitar a los que él considera sus rivales económicos, es decir, la Unión Europea y China, los dos únicos focos realmente de competencia para USA. (Aguirre, 2019a)

Los intereses económicos sobreponen sobre las cuestiones políticas. Tomando en consideración el factor tecnológico, la UE ha elegido formar alianza con China en esta batalla.

En el empeño de las dos mayores economías mundiales en poner de su lado a la UE, el tamaño de la economía europea sin duda importa. Pero la regulación que prepara la Comisión Europea sobre el sector tecnológico, también. Es ahí donde EE. UU. y China se juegan el dominio futuro de la economía mundial y el ámbito en el que Europa está adoptando una posición de liderazgo global a la hora de legislar sobre la fiscalidad que hay que aplicar a la actividad comercial por Internet y las garantías sobre el manejo del big data. ("La guerra no es el final", *El País*, 06/04/2018)

Tabla 2: Verbos y tratamientos a Trump durante la Guerra Comercial en El País

Nº	Fecha	Titular
1	08/03/2018	La vuelta de Trump al nacionalismo económico sacude la Casa Blanca
2	09/03/2019	Trump apela a la “seguridad nacional” para abrir la guerra tarifaria
3	23/03/2020	Trump golpea a China con aranceles con aranceles sobre importaciones valoradas en 60.000 millones
4	21/03/2018	Trump no creó el litigio, pero lo agrava
5	01/04/2018	Trump pone el foco en los coches para presionar a la UE en la guerra comercial
6	05/04/2019	La guerra de Trump
7	07/04/2020	Trump amenaza a China con imponer aranceles con imponer aranceles por otros 100.000 millones de dólares

Fuente: Elaboración propia

A través de los titulares, se puede ver que a Trump le es asignado el papel de “villano”, relacionado con verbos como *amenazar*, *golpear*, *crear el litigio* y *agrarar*, mientras que China es la “víctima” que muestra una actitud tranquila y firme. *Trump golpea a China con aranceles sobre importaciones valoradas en 60.000 millones* (El País, 23/03/2018), la entrada pone «El presidente de EE. UU. acusa a Pekín de prácticas predatorias y robo de tecnología, al tiempo que exime temporalmente a Europa de los aranceles.

El presidente Donald Trump abrió hoy la madre de todas las batallas comerciales. En un gesto cargado de pólvora nacionalista, el mandatario ordenó imponer al gigante asiático aranceles del 25% a 60.000 millones de dólares en importaciones y limitar sus

inversiones en empresas estadounidenses. Como argumento, Trump blandió el déficit de 375.000 millones, “el mayor de la historia de la humanidad”, pero también el “robo de tecnología” y los abusos contra las compañías. Unas prácticas que la Casa Blanca considera que sirven a Pekín como punta de lanza de su gran objetivo: la hegemonía mundial.

China ha sido desde sus tiempos de candidato la pesadilla de Trump. No solo genera el 75% del déficit comercial de EE. UU., sino que sus avances son vistos por el presidente como una amenaza directa a los intereses geoestratégicos de EE UU. Objetivo habitual de sus invectivas en campaña, ya en el poder, Trump atemperó su tono. Buscaba una alianza con Pekín para hacer frente a la escalada armamentística de Corea Norte. China, que absorbe el 90% de las exportaciones norcoreanas, dio su apoyo. La presión combinada de Washington y Pekín logró un aparente éxito: que Pyongyang ofreciera conversaciones directas y pusiera sobre la mesa la desnuclearización. (“Trump golpea a China con aranceles sobre importaciones valoradas en 60.000 millones”, *El País*, 23/03/2018)

Durante este tiempo, lo que sale sobre la economía de Estados Unidos son noticias siniestras, como la caída de las bolsas de Wall Street, “Wall Street se desploma casi un 3% por el temor a una guerra comercial” (El País, 22/03/2018), “El déficit comercial de EE. UU. alcanza el nivel más alto en casi 10 años” (El País, 05/04/2018), “El déficit comercial de EE. UU. se dispara a máximos de 10 años pese al proteccionismo de Trump” (El País, 06/03/2019)

Si analizamos los verbos utilizados en los siguientes titulares, como “responde”, “contraataca”, se ve China adopta una posición defensora en esta guerra: “China responde a Trump con aranceles a decenas de productos de EE. UU.” (El País, 02/04/2018), “China contraataca a Trump con aranceles a productos de EE. UU. valorados en 50.000 millones” (El País, 04/04/2018)

Donald Trump odia el déficit comercial. En su lógica es la evidencia de que EE.

UU. pierde en el mercado global porque compra más de lo que vende al resto del mundo. Por eso convirtió la reducción de esta brecha en un pilar central de su política económica, especialmente con China. La disparidad con el país asiático creció el año pasado en la categoría de bienes un 8%, hasta alcanzar los 375.200 millones de dólares. ("Las claves de la guerra comercial entre Estados Unidos y China: socios y enemigos", *El País*, 09/04/2018)

Cabe indicar que hay voces opositoras dentro de El País con el mismo suceso. Tal y como el artículo de Análisis *China: un riesgo latente* (29/04/2018), ha definido a China como "el foco de la preocupación y riesgos". La entrada dice el porqué de "riesgo latente" «El esperado frenazo del gigante asiático no ha ocurrido; pero los problemas estructurales persisten». El texto ha analizado una hipótesis del "esperado frenazo": el aumento de aranceles impuesto por Trump a los productos chinos causará un aterrizaje brusco de China y la desaceleración económica, y consecutivamente desacelerará el crecimiento económico mundial. Sin embargo, la hipótesis de este texto ha excluido el factor de las medidas económicas del gobierno chino, al final ha admitido que hasta su momento no ha sucedido el frenazo previsto. De todos modos, este texto ha reflejado la preocupación y la falta de confianza con una economía con tanto peso y administrada por el gobierno chino, es preocupante la inestabilidad de la economía china.

2. Guerra tecnológica entre China y Estados Unidos

En el XVIII Congreso nacional del Partido Comunista de China de 2012, se colocó en la tarea privilegiada la implantación de una estrategia del desarrollo impulsado por la innovación. E hizo hincapié en que la innovación científica y tecnológica es un soporte estratégico para incrementar las fuerzas productivas sociales y la fortaleza nacional integral, por lo que debe ocupar una posición central en el desarrollo general del país. (Xi, 2017:149)

En 2015, el Premier chino Li Keqiang y el Consejo de Estado aprobaron un plan llamado "Made in China 2025" con el objetivo de mejorar la eficiencia y calidad de la producción china. Como Joseph Stiglitz predijo en 2007 que, para llevar a cabo la reestructuración económica, China debe buscar nuevos motores en el mundo empresarial basados en crear su sistema de innovación independiente. Según dice el Consejo de Estado de China,

"El apoyo financiero da una dirección clara para el desarrollo futuro de la innovación de fabricación de China y aumenta la confianza social en la reestructuración económica y las mejoras", dijo Wu Hequan, académico de la Academia China de Ingeniería.

La estrategia "Hecho en China 2025", una hoja de ruta publicada por el Consejo de Estado en 2015 para guiar la fabricación industrial avanzada del país. Ha experimentado un progreso constante en la capacidad industrial, la fabricación inteligente, la innovación, así como la calidad del producto y la marca.⁴³

China ha decidido llevar a cabo la reestructuración industrial enfatizada en la manufacturación tecnológica. Los esfuerzos son visibles hoy en día. Las marcas de

⁴³ Estado de consejo de RPC: *China to invest big in 'Made in China 2025' strategy*, 12/10/2017
http://english.gov.cn/state_council/ministries/2017/10/12/content_281475904600274.htm

móviles, como Huawei, Oppo, XiaoMi, Meizu no sólo constituyen los principales proveedores en el mercado doméstico y se confrontan como competidores, sino que también se han convertido en potentes rivales de Apple y Samsung en el mercado occidental. China es percibida cada día más como “competidor tecnológico” de Estados Unidos. Por eso, se ve muy a menudo la palabra “guerra” en las noticias tecnológicas, como “La guerra china por el mejor móvil de gama media”. (El País, 01/09/2015)

Sin embargo, por lo que ha representado en los medios de comunicación, China no constituye la principal amenaza para la UE en el área de móviles, incluso hay buenos ejemplos de referencia como el caso de Huawei, que tiene una alta aceptación en la sociedad española. Actualmente, Huawei es la segunda marca que más “Smartphone” vende en España detrás de Samsung⁴⁴.

2.1. El ascenso de Huawei

La internacionalización de la compañía Huawei ha sido un éxito. Por un lado, a diferencia de otras multinacionales tecnológicas, Huawei tiene una presencia real en España. Además de su sede principal en Madrid, han establecido centros de innovación y oficinas en varias ciudades de España. Más allá de su personal de distribución y ventas, la empresa cuenta con más de 1.200 trabajadores, de los que el 90% son españoles y genera unos 2.000 empleos indirectos, además ha prometido incrementar su plantilla en España un 50% entre 2016 y 2022.⁴⁵

Por otro lado, Huawei ha mantenido estrecha relación con el gobierno y las empresas españolas. Es el primer proveedor de redes tanto de banda ancha fija (fibra o ADSL) como móvil (4G) y tiene cooperaciones con todos los operadores nacionales de telecomunicaciones, como Telefónica, Vodafone, Orange. Además, Vodafone y Telefonía han formado alianza desde hace años y ambos han cooperado en sus

⁴⁴ El País: Huawei domina las redes y los móviles españoles. 9/12/2018

⁴⁵ El País: Huawei domina las redes y los móviles españoles. 9/12/2018

operaciones en América Latina.

En la comercialización del 5G, España también ha sido muy activa en cooperar con Huawei; en febrero, Vodafone y Huawei hicieron la prueba de llamada nacional de móvil 5G⁴⁶, y en noviembre de 2018, junto con Telefónica, hicieron la primera video llamada 5G internacional con un Mate 20⁴⁷.

Huawei ha tenido una imagen muy positiva en El País antes de la guerra comercial entre China y Estados Unidos. Además, las noticias tecnológicas siempre introducen positivamente a sus nuevos modelos de móviles, y también a otras marcas, como Xiaomi, Oppo, Vivo, a pesar de que no se descarte la posibilidad de que se traten de publicidades comerciales de los fabricantes. El artículo de El País titulado "Huawei se hace más listo que Samsung y Apple con su Mate 20 Pro" (El País, 16/10/2018) mencionada las ventajas del modelo Mate 20 pro, que es más potente que Apple y Samsung.

El nuevo súper móvil de la marca china tiene el procesador más potente y la triple cámara más inteligente. Memoria nano SD, carga inversa y hasta una versión gigante. ("Huawei se hace más listo que Samsung y Apple con su Mate 20 Pro", *El País*, 16/10/2018)

Sin embargo, durante la guerra comercial, Estados Unidos ha divulgado informaciones desfavorables a Huawei y eso ha provocado sospechas sobre ella en España. Tal y como el reportaje "Huawei domina las redes y los móviles españoles" (El País, 09/12/2018). Primero, el verbo "domina" lleva tono agresivo; segundo, el video acompañado se centra en los rumores del "espionaje" sobre que la empresa está al servicio de la Agencia de Información de China, pero este video no tiene coherencia con el contenido del texto ni con el titular.

⁴⁶ El País: Vodafone y Huawei complementan en España la primera llamada de móvil 5G del mundo, 20/02/2019

⁴⁷ Telefónica: telefónica y Huawei hacen la primera video llamada 5G internacional con un Mate 20. 20/11/2018

La noticia actúa como un pedazo de pan lanzado al estanque de las carpas, que se abalanzan sobre él procedentes de todos los rincones del estanque. Su voracidad es enorme, pues comienza el proceso del reciclado. Las noticias reflejan hechos que ocurren en el mundo, más cerca o más lejos, que nos afectan más o menos. Pero esa información que contienen puede ser interpretada de muchas maneras, moviendo hacia ideas, provocando acciones o combinaciones de ambas. Lo que estamos viendo es un proceso alquímico de transformación de lo que ocurre. (Aguirre, 2019e)

2.2. La “guerra sucia” de informaciones del gobierno de Trump hacia Huawei

A pesar de la conciliación de las dos partes mediante llegar acuerdo de terminar bombardeos de aranceles, la guerra comercial evoluciona posteriormente centrándose en el área tecnológica. Uno de los verdaderos objetivos de Trump es frenar a China por “robar” su hegemonía tecnológica en el futuro, frente a la realidad de que China ha invertido mucho en el desarrollo de tecnologías como la inteligencia artificial y 5G, la robótica y la industria farmacéutica al implantar el plan “Made in China 2025”.

Lo que ha experimentado Huawei en Estados Unidos es el ejemplo más claro de la “guerra sucia”. El público conoce de esta guerra por lo que “habla” Trump, y por los bombardeos de informaciones que lanza Estados Unidos a Huawei: espionaje o puerta trasera, y en lo que hasta ahora, Estados Unidos no ha podido aportar ninguna prueba para justificarlo; no obstante, eso sólo es una punta del iceberg, lo que no se habla es lo que está debajo de este iceberg, hay muchos otros factores que actúan en esta “guerra sucia” como la política, la economía, relaciones internacionales, y las informaciones de TV, como CNN, en dirigir la opinión pública.

El País también está a favor de la posición en esta guerra, y dice:

Algunos expertos consideran que detrás del cerco a Huawei también subyacen intereses meramente económicos. Las empresas chinas están ganando una cuota de mercado en el sector de las telecomunicaciones —tradicionalmente de dominio estadounidense— que resultaba inimaginable en los años noventa. Huawei desbancó este año a Apple como el segundo vendedor de smartphones (teléfonos inteligentes) del mundo, solo por detrás de la surcoreana Samsung. “Ya podemos expulsar nosotros a Apple”, escribió en una red social Fang Xingdong, fundador de Chinalabs, un think tank de ciberseguridad. (“¿Por qué inquieta Huawei a Estados Unidos y sus aliados?”, *El País*, 27/12/2018)

El ascenso de Huawei implica la pérdida de Apple, algo parecido a lo que ha experimentado Samsung. Ahora China es pionera en el campo tecnológico, como en la

inteligencia artificial y robótica, la empresa china Huawei ha adelantado a Apple en lograr y obtener la técnica de 5G, eso ha molestado el "ego nacionalismo" de Trump. Las acusaciones de Trump tienen un objetivo muy claro: convertir a Huawei en una "amenaza para la seguridad nacional" al definir a los móviles provenientes de un régimen autoritario, y que "espía a sus usuarios".

Washington –que nunca ha presentado pruebas sobre la existencia de estas llamadas puertas traseras– ha emprendido una campaña para que países aliados extremen sus precauciones sobre Huawei en un momento clave para el despliegue comercial de la tecnología 5G, que permitirá conectarlo prácticamente todo y convertirlo en inteligente, de oleoductos a trenes pasando por quirófanos o coches autónomos. ("En el epicentro del pulso entre EE. UU. y China por el liderazgo tecnológico", *El País*, 05/04/2019)

Además de Trump, los medios como CNN han desempeñado un papel fundamental en esta batalla de informaciones sobre el "espionaje" de Huawei. Eso es el objetivo de Trump de utilizar la maquinaria mediática para dirigir la opinión pública.

But a recent report from NATO suggests that banning the company's products would be shortsighted from a strategic standpoint. While measures need to be put in place to ensure Chinese officials aren't exploiting Huawei's equipment, rejecting Huawei and its products could prevent many prospective customers in the West from using the company's state-of-the-art technology to develop their own advanced 5G downstream services.

Indeed, Huawei has managed to position itself on the cutting edge of a number of innovations in recent years — integrating western technology with its own secret sauce. These efforts are only likely to intensify. What's essential for users in the United States and other countries is that they carefully monitor how every product is operating and how it is being integrated into their systems. ("NATO countries need to stop China from winning the 5G race", *CNN*, 15/04/2019)

Trump acusa a Huawei de que suministra informaciones al gobierno chino. Sin embargo, en cuanto a la seguridad informática y el espionaje, no se puede decir que Estados Unidos y Trump son expertos en eso. *Estados Unidos espió a Merkel desde 2002* (*El País*, 26/10/2013), o Facebook había utilizado indebidamente los datos de los 50 millones de usuarios para apoyar la campaña presidencial de Donald Trump (*All the ways Trump's campaign was aided by Facebook, ranked by importance, Washington Post*, 22/03/2018)

“No debería preocuparnos más Huawei solo por el hecho de que sea china. Con casos como el de [Edward] Snowden o Cambridge Analytica hemos visto que las garantías procesales de EE. UU. se pueden vulnerar fácilmente”, asegura Narseo Vallina-Rodríguez, profesor adjunto de investigación en el Instituto IMDEA Networks. “Nadie sabe más de sus usuarios que Facebook o Google”, añade. (“¿Por qué inquieta Huawei a EE. UU. y sus aliados?”, *El País*, 27/12/2018)

Además de Canadá, al que Trump presiona para realizar la detención de la ejecutiva de Huawei, la Sra. Meng Wanzhou, también los países europeos son presionados para no cooperar con China. La noticia de CNN "US warns Germany that using Huawei tech will come at a cost" ha mostrado el estado creciente de la tensión extendida al resto. Además de la "advertencia" emitida a Alemania, el gobierno de Trump ha promovido la prohibición de la tecnología Huawei en el Reino Unido, Australia, Polonia, la Unión Europea, Filipinas y muchos otros países.

Washington (CNN) The US has underscored to Germany its threat to limit intelligence sharing with countries that use Chinese tech giant Huawei to build their 5G communications networks. US Ambassador to Germany Richard Grenell sent a letter to the German government last week threatening to curtail German access to US intelligence if Berlin decides to issue contracts to Huawei, according to a US official familiar with the matter.

"The Federal Minister for Economic Affairs and Energy has indeed received a letter; there is no comment on its content from their side. There will be a quick reply," said Matthias Wehler, spokesperson at the German embassy in DC. Germany announced March 7 that it wouldn't ban any company from bidding on 5G contracts.

The letter, which was first reported by the Wall Street Journal, echoes a steady drumbeat of warnings by top US officials, including Vice President Mike Pence, who flagged Huawei's alleged connections to Chinese intelligence and its ability to compromise national security by selling equipment with "backdoors" that could allow for unauthorized surveillance.

The public US pressure campaign on allies to reject Huawei follows the Trump administration's request for Canada to arrest Huawei's deputy chairwoman Meng Wangzhou for Iran sanctions violations.

The US has pushed for a ban on Huawei technology with the UK, Australia, Poland, the European Union, the Philippines and a slew of other countries. Security concerns have led Australia to completely ban the company's technology and New Zealand has moved to partially restrict it.

In February, Secretary of State Mike Pompeo made the costs of adopting Huawei technology explicit to European colleagues. ("US warns Germany that using Huawei tech will come at a cost", *CNN*, 11/03/2019)

Sin embargo, antes de la "advertencia" de Trump, las autoridades de Alemania ya habían realizado pruebas y no han detectado ninguna evidencia de que exista infracción o peligro en lo que Huawei ha realizado o presentado. A finales de diciembre, una noticia en The Register publicó que,

Germany's top cybersecurity official has said he hasn't seen any evidence for the espionage allegations against Huawei.

Arne Schönbohm, president of the German Federal Office for Information

Security (BSI), the nation's cyber-risk assessment agency in Bonn, told Der Spiegel that there is "currently no reliable evidence" of a risk from Huawei. "For such serious decisions such as a ban, you need evidence," Schönbohm said. Should that change, the BSI will "actively approach German industry" he assured the paper.

Huawei has opened a facility in Bonn, in west Germany, where it shares code and allows Schönbohm's risk assessors to inspect Huawei kit. This is along the same lines as the UK's Huawei Cyber Security Evaluation Centre (HCSEC) in Banbury, informally known as "The Cell", which addresses GCHQ's concerns about backdoors in Huawei products. ("German cybersecurity chief: Anyone have any evidence of Huawei naughtiness? ", *The Register*, 18/12/2018)⁴⁸

En febrero de 2019, The Register ha publicado otra vez que Alemania no detectó ninguna evidencia de "puerta trasera" de Huawei, la noticia dice:

Fleming's remarks about China will intensify the pressure on Huawei over allegations that the Chinese state uses the company's presence to insert covert backdoors for spying on western companies and governments. The British government has covertly acknowledged this by admitting last week that it bans Huawei equipment from its own networks, leaving the private sector and general public to take their chances.

No concrete evidence has so far emerged that Huawei equipment contains a backdoor or any other means for China to snoop on. ("China's tech giants are a security threat to the UK, says Brit spy bigwig", *The Register*, 25/02/2019)⁴⁹

⁴⁸ The Register, *German cybersecurity chief: Anyone have any evidence of Huawei naughtiness?*
18/12/2018

En este caso, una noticia de El País ha mostrado la mayor preocupación de la UE en esta guerra tecnológica: la interoperabilidad de Internet. En este ámbito, Huawei ha mostrado más ventaja de protegerla. Además, prohibir a Huawei implica correr el riesgo de ralentizar la construcción de 5G en la UE.

“Un ecosistema del 5G dividido aumentará el riesgo de que la tecnología global se divida en dos esferas de influencia separadas, divididas políticamente y sin posibilidad de que operen entre ellas. Una, impulsada por Estados Unidos y desarrollada tecnológicamente en Silicon Valley, y otra, liderada por China y respaldada por su eficiente red de plataformas digitales”, apunta el informe de Eurasia sobre la geopolítica del 5G.

Una preocupación de primera magnitud para el sector y que Zvika Krieger (director del centro del Foro Económico Mundial) ratifica. “Lo más preocupante es que la interoperabilidad de la Red se mantenga y ahí el sector público, los Gobiernos, deben asumir la responsabilidad y el liderazgo”. A su juicio, China es la primera interesada en que se proteja la interoperabilidad de Internet y ha mostrado su disposición a cooperar en este ámbito. (“Estalla la Guerra Fría tecnológica”, *El País*, 03/02/2019)

Hasta ahora, Huawei ha ganado una ronda de la batalla con el resultado de que Inglaterra ha permitido que Huawei participe en la construcción de 5G.

A spokesman for the Department for Digital, Culture, Media and Sport has said it is reviewing the supply of equipment for the 5G network and will report in due course.

Digital minister Margot James responded to the reports by tweeting: "In spite of Cabinet leaks to the contrary, final decision yet to be made on managing threats to telecoms infrastructure." According to the Daily Telegraph, Huawei would be allowed to help build the "non-core" infrastructure of the 5G network.

This would mean Huawei would not supply equipment for what is known as the "core" parts - where tasks such as checking device IDs and deciding how to route voice calls and data take place. ("Huawei row: UK to let Chinese firm help build 5G network", *BBC*, 24/04/2019)

Según esta misma noticia de BBC, Huawei ya ha suministrado equipos para las redes móviles existentes en el Reino Unido, por eso no se puede decir que la decisión sobre Huawei es arriesgada. No obstante, la principal preocupación de Reino Unido son sus relaciones con los aliados cercanos, es decir, los de los Cinco Ojos y los Estados Unidos. Tal y como dice la noticia de la BBC:

The decision on Huawei is one of the most significant long-term national security decisions this government will make and was always going to be contentious.

5G will underpin our daily lives in ways that are hard to predict. So does allowing a Chinese company to build those networks put people at risk of being spied on or even switched off? That is the concern from Washington and other critics who wanted the company excluded. But deciding to ban Huawei entirely from the network would have risked slowing down the development of 5G and also upsetting China.

The UK believes it has experience in managing the risks posed by Huawei and can continue to do so going forward. But one retired senior intelligence official recently told me his view on what to do about Huawei had changed. In the past, he said, he had believed the policy of managing the risk had been sufficient. But now he was less sure.

The reason was not to do with any change in his view of what the company could do. Rather it was about the risks to relationships with close allies, namely those of the Five Eyes and US. ("Huawei row: UK to let Chinese firm help build 5G network", *BBC*, 24/04/2019)

El acto de Reino Unido ha mostrado una vez más que esta guerra comercial es por la obsesión de Trump con China, porque China es un rival económico importante compitiendo con los Estados Unidos en los mercados. Por eso, ha utilizado la maquinaria mediática mediante golpes de efecto o, presionar a sus aliados para aislar a Huawei. Al fin y al cabo, es una guerra sucia desatada por Estados Unidos contra un rival. Como analiza Aguirre (2019a), el problema es que cuando un país como China logra un desarrollo suficiente como para hacer sombra al que se ha presentado como líder hasta el momento.

En febrero de 2019, cuando Huawei declara haber terminado de componer la Sinfonía inacabada del gran músico Schubert, ha levantado mucha irritación de los medios occidentales por considerar que se trata de una blasfemia del arte por el algoritmo e inteligencia artificial. Sin embargo, como dice la entrada "varios músicos cuestionan la iniciativa de Huawei por artificial y carente de alma", esto no es una simple "xenofobia" de la inteligencia artificial, sino que es una "xenofobia" de la inteligencia artificial de "la compañía china", lo que sale aquí es el prejuicio, porque "los chinos" no pueden ser "creativos".

La guerra tecnológica todavía no ha acabado. En abril de 2019, Apple se ha adelantado a desatar otra ronda de ataques. El lema de la nueva publicidad de Apple escribe que "Los productos Apple están pensados para proteger tu privacidad, creemos que la privacidad es un derecho humano fundamental". Considerando los anteriores ataques de Estados Unidos, es obvio que la publicidad está insinuando los problemas de "derechos humanos" de China y los rumores sobre la "privacidad" de la empresa Huawei.



Figura 5: Publicidad de Apple de 2019

Fuente: Página web de Apple

Vivimos en la sociedad de Información, los medios deben ser conscientes y cautos de su función de guiar la opinión pública. Además, entre los medios y los receptores se ha construido un nuevo cerco mediático, las redes sociales y los medios surgidos en ellas. El inapropiado uso de informaciones podrá sacar los males de la caja de la "sociedad de espectáculo", y estará muy preocupado porque la manipulación de las informaciones haya sido para hacer "guerra sucia" y crear la xenofobia.

Capítulo VII. El empeoramiento de la imagen de los alumnos chinos en España

1. El creciente aumento de los alumnos chinos en las universidades españolas

Según datos oficiales de la Embajada de España en China, hay más de 8.000 estudiantes chinos en universidades españolas en 2017, lo que supone un incremento del 21% en relación con 2016⁵⁰. Por otra parte, en la actualidad hay 101 universidades chinas que cuentan con carreras de la Filología Hispánica. El número de los estudiantes que están cursando español han llegado en la actualidad a 27.797. A medida que se aumente el número de ellos en China, se vienen estrechando las relaciones entre las universidades chinas y españolas, muchas universidades en China mantienen convenios de cooperación con universidades españolas. Más del 70% de las universidades españolas tienen acuerdos de colaboración con Universidades chinas⁵¹. Es una nueva tendencia que se ha desarrollado en los últimos diez años, en los que se ha multiplicado por diez el número de estudiantes universitarios de español en todo el país.

Al principio en los primeros años, antes de 2015, ellos casi pasan invisibles ante los medios, luego a medida que aumentó la cantidad de ellos en las clases españolas, la imagen mediática fue empeorándose. Padecen de la misma xenofobia que los inmigrantes chinos, con el mismo modelo de descripción basada en «el misterio de los chinos en España» (ABC, 05/04/2011) a «el misterio de los estudiantes chinos de posgrado» (Crónica Global, 07/04/2018), «la invasión de los alumnos chinos». En un reportaje de 2015 sobre los estudiantes chinos en España titulado *Invasión de*

⁵⁰ El Periódico: Los estudiantes chinos en universidades españolas aumentaron un 21% en 2016. <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170426/los-estudiantes-chinos-en-universidades-espanolas-aumentaron-un-21--en-2016-5997705>. 26/04/2017

⁵¹ José Antonia Benedicto, Consejero de Educación de Embajada de España en China: El número de estudiantes chinos en España creció en 2016 un 21%. Actualizado 26/04/2017. <http://www.abc.es/sociedad/20140128/abci-misterio-restaurantes-chinos-201401271341.html>

estudiantes chinos en las facultades de Economía españolas,⁵² indica que cerca del 25% de los alumnos de la carretera de comercios son chinos, «al principio desembarcaron en Derecho, pero pronto se pasaron a Empresariales o Comercio» comentó Ana Rosado de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. En el mismo artículo sale que «se nota que tienen cultura de ascender socialmente, les gusta el dinero y lo tienen en cuenta a la hora de elegir sus estudios», cuenta desde el Centro de Español para Extranjeros de la Universidad Complutense de Madrid.

Como el profesor Aguirre (2019b) de la facultad de CC. Información de la Universidad Complutense dice, «por primera vez en la historia, está saliendo de China una generación de jóvenes que llegan a los países occidentales con una experiencia y una visión del mundo muy diferente a la de las generaciones emigrantes anteriores. Se encuentran con una situación asimétrica. Mientras que ellos conocen muchas cosas de la cultura a la que llegan, han llegado a un mundo que desconoce absolutamente todo del suyo. Algo peor: ese conocimiento está distorsionado por estereotipos negativos sobre la cultura china, estereotipos creados por nuestros propios medios en la construcción de su imagen».

⁵² El Confidencial: *Invasión de estudiantes chinos en las facultades de economía españolas*, 10 de oct. de 2012.

https://www.elconfidencial.com/sociedad/2012-03-10/invasion-de-estudiantes-chinos-en-las-facultades-de-economia-espanolas_252417/

2. La creación de la "fobia" hacia los alumnos chinos en los medios españoles

Antes de 2015, los principales tópicos sobre los estudiantes chinos son relacionados con los intereses y beneficios que ellos crean a España, ya que ellos han de pagar el importe doble de los estudios que los alumnos españoles y de la UE, por eso los beneficios financieros que producen son considerables: en Reino Unido, «los alumnos chinos dejaron el curso pasado (en 2014) cerca de 1.400 millones de euros sólo en matrículas»⁵³. Además, según los datos recogidos por *Uniplaces*, que es un portal de alojamiento para estudiantes internacionales, los estudiantes chinos son los que pagan los alquileres más altos de entre los demás estudiantes extranjeros en España. Ellos gastan de media 1.021 euros mensuales para el alquiler. En 2015, los estudiantes chinos en España generaron unos 6.544.610 euros al mes de beneficio total en el mercado del alquiler español.⁵⁴

Así que antes de 2016, los alumnos chinos son «la oveja que da lana». Después de 2016, es el año en el que produjo más aumento de alumnos chinos, un 21% con respecto al año anterior. El reportaje *Los estudiantes chinos, un gran negocio para las mejores universidades* (El Economista, 7/10/2015) informa principalmente del aumento exponencial del envío de estudiante chinos al extranjero en Estados Unidos y Reino Unido, y otros países europeos; y la motivación de la tasa creciente de admisión de alumnos chinos por las universidades de esos países es debida a los beneficios que traen «En Reino Unido, los alumnos chinos dejaron, el curso pasado (2015), alrededor de 1.400 millones de euros solo en matrículas.»

En 2018, el sistema educativo español ha experimentado el año menos digno de su historia, la revelación de varios escándalos de títulos falsos de los políticos españoles

⁵³ El Economista: *Los estudiantes chinos, un gran negocio para las mejores universidades*. 7 de octubre de 2015.

<http://www.eleconomista.es/universidades/noticias/7054884/10/15/Los-estudiantes-chinos-un-gran-negocio-para-las-mejores-universidades.html>

⁵⁴ El Mundo: *Los estudiantes chinos, los que pagan los alquileres más altos*. 26 de abril de 2016.

<http://www.elmundo.es/economia/2016/04/26/571e5107268e3e6f648b45ca.html>

ha puesto en duda la reputación y la confiabilidad de muchas universidades españolas. En los primeros meses se han relevado sucesivamente varios casos de fraude de títulos de máster de los políticos españoles, tenemos "el caso Cifuentes" y el caso de fraude de títulos universitarios de la Universidad Rey Juan Carlos y son supuestamente cometidos unos por políticos españoles⁵⁵.

Casi al mismo tiempo, en los meses de febrero y marzo empezó una avalancha de críticas en los medios españoles a los estudiantes chinos, quienes han sido acusados de ser "culpables" de haber bajado el nivel de la educación de España. En los medios están llenos de difamaciones sobre "los alumnos chinos invaden las aulas" ("El máster de la Complutense en el que la mayoría de los alumnos son chinos", *El País*, 28/03/2018), y "tienen fama de sacar los exámenes por adelante y obtener títulos a cambio de dinero" (*A cambio de euros, títulos universitarios a tutiplén para chinos que no hablan español* (El Confidencial, 27/02/2018)).

Es muy sorprendente que la primera vez que los medios sacan a este grupo delante del público español sea mediante esta manera denigrante, creando estereotipos, y de esta manera logra construir una imagen negativa de los estudiantes chinos y sembrar el malestar de la xenofobia en la sociedad española.

Casi al mismo tiempo del "caso de Cifuentes", los medios españoles empezaron a apuntar su objetivo de ataque a los alumnos chinos, acusando a ellos de «bajar la calidad» de la educación. El País sacó el reportaje en marzo y dice,

«Mientras, los españoles levantan la mano reclamando la atención del profesor, que en ocasiones también busca sus miradas para que tengan sentido sus chascarrillos o las referencias a la cultura española, los alumnos chinos desconocen qué es un mitin, qué es el Congreso de los Diputados, o dónde está Andorra.» ("El máster de la Complutense en el que la mayoría de los alumnos

⁵⁵El País: Los otros políticos del PP con un máster en Derecho Público en la Rey Juan Carlos. 17/04/2018 https://elpais.com/politica/2018/04/17/actualidad/1523956021_016966.html

son chinos”, *El País*, 28/03/2018)

En el reportaje *A cambio de euros, títulos universitarios a tutiplén para chinos que no hablan español* (*El Confidencial*, 27/02/2018), ha trazado el perfil de los estudiantes chinos con estereotipos que «carecen de un dominio básico del idioma», «conseguir los exámenes por adelantado», y dice:

los chinos tienen fama de conseguir los exámenes por adelantado, por eso tienen mala prensa entre el resto de los estudiantes”. Añade esta universitaria española: “Invertimos tiempo y dinero en nuestra formación para luego encontrarnos que una gran parte de la clase, que no se relaciona con nosotros, ralentiza la enseñanza y no podemos hacer trabajos en equipo con ellos porque no saben español». (“A cambio de euros, títulos universitarios a tutiplén para chinos que no hablan español”, *El Confidencial*, 27/02/2018),

En comparación con la denigración total de la imagen de alumnos chinos en 2018, en 2016 todavía se puede encontrar poca cantidad de informaciones positivas sobre este grupo, como “*Antiguos estudiantes chinos en España promoverán relación entre ambos países*” (*la Vanguardia*, 29/11/2016). En el reportaje se cuenta que varios alumnos chinos graduados de las universidades españolas crearon su propia empresa la Asociación Sino-española de Alumni, un proyecto impulsado por la Consejería de Educación de la Embajada de España, tal y como el presidente de la Organización dice que «Alumni es una plataforma de alto nivel” que permitirá traer “más productos de más alta calidad” a China y enlazar dos “grandes civilizaciones” como la china y la iberoamericana.⁵⁶

⁵⁶ La Vanguardia: *Antiguos estudiantes chinos en España promoverán relación entre ambos países*, 29 de nov. de 2016.
<http://www.lavanguardia.com/vida/20161129/412254381441/antiguos-estudiantes-chinos-en-espana-promoveran-relacion-entre-ambos-paises.html>

3. Reflexiones:

Frente al creciente interés de comunicación de los chinos, y sus esfuerzos por mejorar su nivel de español y conocer la cultura española, lo que encuentran aquí es la falta de interés de comunicación con China. En general, España no tenía tanta conciencia de adaptarse en la comunicación con China, lo que ha mostrado es el desinterés, y la repetición de las preconcepciones que incluyen tópicos, estereotipos y prejuicios. Henry Kamen indica que hay miles de chinos que han aprendido español y que lo hablan con fluidez, utilizando el idioma para hacer progresar la cultura china y los intereses económicos de su país, por el contrario, no conozco españoles que hablen chino⁵⁷.

El problema de la crisis de la imagen de los alumnos chinos nos hace reflexionar sobre el tema de la reforma de educación. Es una tendencia universal que casi todas las universidades del mundo aspiran a ser más internacionales, y reciben alumnos de diversos orígenes. La diversidad cultural promueve el avance de la hibridación cultural y a formar estudiantes más tolerantes.

Sin embargo, el fenómeno de la masiva llegada de los alumnos de origen chino es un nuevo reto al que se enfrentan las universidades españolas. Las universidades, tanto el profesorado como los compañeros, no están preparadas para tal desafío, y muestran una tolerancia muy baja a este nuevo grupo. Excepto muy pocas universidades españolas han establecido facultades o centros de estudio de la cultura o la historia de China, la mayoría no está condicionada para enfrentarse a tal desafío, puesto que existen muy pocos profesores, recursos, y clases que hablen de China en sus clases. Los conocimientos sobre el país China, la cultura, la gente, la sociedad china son casi nulos en las universidades españolas. Hasta hay poca cantidad de profesorado que conozca mucho de China, un ejemplo muy claro es que, en las listas de bibliografías elaboradas por los profesores, podemos ver libros de escritores japoneses como Mishima, y del

⁵⁷ Henry Kamen: China, el dragón resucitado, El Mundo, 13 de noviembre de 2006.

ganador del Nobel Kawabata Yasunari, pero en ninguna aparece la lectura de la literatura china.

Por una nueva Historia Universal: una nueva demanda académica.

En un mundo globalizado y abierto, el problema de seguir enseñando desde posturas cerradas de la cultura es que se choca con la realidad y sobre todo debilita las actitudes necesarias para la convivencia y el respeto. Estados Unidos es un país moldeado por inmigración, sin embargo, hasta los años ochenta no había sido tomada con importancia la asignatura de Historia Universal en sus aulas.

El profesor e historiador Peter Stearns (2012) mostró la necesidad de este tipo de enseñanza abierta y global surgida en un momento dado, cuando los profesores se dan cuenta de que se sientan cada día más estudiantes de origen africano, asiático y latinos en sus aulas, y se ven obligados a encontrar más materiales históricos con los que aquellos estudiantes pudieran sentirse identificados. Stearns (2012) cuenta el sentimiento que se produce cuando una Historia que se escribe desde un punto de vista determinado ha de ser explicado a personas de otra cultura que lo ven con distanciamiento, cuando no con escepticismo. Ante esto, se plantea la necesidad de una Historia “universal”, es decir, que tiene que conciliar visiones más amplias y no solo las particulares convirtiéndolas en verdades.

En cuanto a adaptar a los alumnos chinos, este gran desconocimiento sobre China ha aumentado la dificultad de la integración de los alumnos chinos en el aula. El desinterés de los profesores por la historia y la cultura china dificulta a la participación de los alumnos chinos en las aulas españolas, y crea la impresión de que no pueden participar activamente en el debate de ciertos temas en clases. Otra consecuencia negativa es reflejada en sus contactos con los compañeros españoles, aunque los alumnos chinos se esfuerzan por mezclarse con ellos, a cambio reciben aislamiento y distanciamiento.

Por último, el papel de los medios españoles, que han promovido la denigración de la imagen de los alumnos chinos en España, seleccionando exclusivamente unos pocos

casos, que exageran y repiten. Prefieren ignorar a los alumnos destacados, y callan sobre sus esfuerzos de comunicación y acercamiento.

Actualmente, con la llegada de inmigrantes de diversos orígenes a España, cada día hay más alumnos que se sientan en las aulas españolas y reciben la educación aquí. Sin embargo, los colegios, institutos y las universidades no están acondicionados para aprovechar la oportunidad de dar una mayor diversidad de contenidos para ofrecer los beneficios educativos a los alumnos de diversos orígenes.

Por las destacadas diferencias de las apariencias, los chinos son más reconocibles y llamativos que otros alumnos blancos extranjeros en un aula española. Sin mirar el nombre ni hacer conversación, es casi imposible distinguir a la mayoría de los alumnos extranjeros de los nativos, sin embargo, no cuesta nada reconocer la cara de un alumno asiático.

Hay un estereotipo sobre los alumnos chinos, que los chinos son poco sociables porque siempre se sientan agrupados y salen con sus patriotas. Sin embargo, los alumnos italianos también salen con sus amigos italianos, pero cuesta reconocer que son italianos por sólo verlos. La dicha “invasión” de los alumnos chinos es debida principalmente a que la destacada apariencia física haya generado exageradamente esta impresión.

Quinta Parte

Capítulo VIII. El Corte Inglés como constructora de la imagen de China en España

1. Objetivo del presente capítulo

El principal objetivo del presente capítulo es estudiar la imagen de China que crea El Corte Inglés en España mediante su campaña del Año Nuevo Chino y otras medidas de promoción hacia los compradores chinos.

El turismo es una forma de comunicación realizada de manera directa, recíproca, y efectiva. Primero, es directa, porque las informaciones se intercambian mediante contactos directos ocurridos en el hecho de "viajar", no es mediante vías de la educación, ni de los medios de comunicación, sino que el turista llega en persona al destino, ve, oye y siente a su manera directa y, produce una impresión directa sobre el destino, y viceversa el país de destino también produce una imagen sobre los turistas.

Ser recíproca implica que los contactos producidos en este proceso comunicativo reciben, amplían, profundizan y refuerzan conjuntamente los conocimientos tanto del uno como del otro sujeto participativo. Por último, ser efectiva supone que las informaciones recibidas mediante contactos en persona son muy a menudo más verosímiles y convincentes, lo que es más eficaz para comprobar, reforzar o producir nuevos criterios sobre el objeto.

A medida que se desarrolla el turismo en China, se presenta un frenético incremento de viajes al extranjero marcado por un ardiente consumo de lujo. En los últimos años, España está emergiendo como el nuevo destino turístico preferente de China destacándose por el más ingente crecimiento de llegadas de turistas chinos en comparación con otros países europeos, y esta tendencia se mantendrá para los próximos años. Hacer compras de lujo es un contenido importante en el viaje de los turistas chinos que gastan un promedio de 1,000 euros cada día durante su viaje. España ha empezado a tomar con más privilegio el mercado chino, y actuar desde diferentes

campos variadas medidas para conquistar este inmenso y potente mercado asiático.

Siendo un rasgo privilegiado que mantiene España sobre los turistas chinos, basándose en esta imagen y en respuesta a su urgente necesidad de “gastar y comprar” en los viajes, España ha tomado la decisión de privilegiar la promoción de la marca de “destino de compras”; también se han realizado servicios especializados hacia los turistas chinos en las áreas hosteleras, aviación, *retail*. Eso ha mostrado que España debe adoptar nueva estrategia de promoción hacia el mercado turístico chino, que en lugar de vender su “sol y playa”, debe centrarse en la propaganda, y la configuración de servicios e infraestructuras aptas como destino de compras.

Sin embargo, como es sabido, los países europeos nórdicos, británicos, franceses, etc., llevan décadas siendo los principales de turistas llegados a España, para los cuales está configurada la actual estrategia de promoción: el sol y la playa. Mientras que los turistas asiáticos tienen muy diferentes hábitos y objetivos en sus viajes al planificar sus viajes, incluso entre los nipones y los chinos también existen discrepancias. Por eso, el frenético aumento de llegadas de los turistas chinos constituye un caso nuevo para estudiar y adaptar. España se enfrenta a turistas provenientes de la cultura confuciana, a ellos les gusta poco tomar el sol, pero tienen un rasgo muy destacado que es su necesidad y capacidad de comprar mercancías de lujo.

España está adaptándose a este nuevo gusto de los turistas chinos. En este proceso de adaptación, El Corte Inglés se ha puesto en la primera fila de los que han detectado las oportunidades comerciales y, ha tomado con anticipación y eficacia los esfuerzos para promocionar su “notoriedad” entre los turistas chinos. Además, ya no se trata de medidas de promoción exclusivamente hacia los turistas que llegan a España, sino que también utiliza las redes sociales de China para ampliar su imagen de “destino de compras” entre los potentes turistas. En este proceso, la gran empresa española es también un medio en sí misma que crea una imagen específica de China tratando de reflejar ante los españoles, la posición alcanzada y su potencial económico y de

compras desarrollado con el crecimiento del país. Sus medidas de comunicación hacia los compradores chinos han contribuido a la construcción de la imagen de China en España.

Esta parte del trabajo está compuesta por tres partes, primero analizar por qué España se ve obligada a cambiar su estrategia de promoción del turismo hacia el mercado chino, y hacemos un breve recorrido de la situación y los problemas de la imagen turística de España: el turismo de sol y playa, el turismo monumental; segundo, introduzco los principales rasgos de la imagen de los turistas chinos en los periódicos y el turismo de compras; tercero, analizamos qué estrategia de promoción ha adoptado El Corte Inglés hacia el público chino basándose en sus conocimientos sobre China, y en este proceso, qué imagen de China ha creado en España.

1.1. El emergente turismo de China y sus desafíos en España

En los últimos años, China ha experimentado un ingente crecimiento del turismo al extranjero, ahora no sólo es el primer mercado emisor del mundo con 120 millones de turistas,⁵⁸ sino también es el país con mayor rapidez en el aumento de salidas de viajes en los últimos años. Además, China está experimentando su "revolución de consumo", hacer compras es una acción de gran importancia en sus viajes al extranjero. En el año 2015, hay más de 100 millones de personas que han realizado viajes al extranjero, han gastado en total unos 292.000 millones de dólares y contribuye el 13% de los ingresos mundiales por turismo en 2015.⁵⁹ Hacer compras de lujo es un contenido importante en el viaje de los turistas chinos y gastan un promedio de 1,000 euros cada día durante su viaje.

Aunque por la cercanía geográfica y cultural, los países de la misma región Sudeste Asiático, Japón, Corea del Sur son los destinos más visitados por los turistas chinos,

⁵⁸ El País (2017): España entra por fin en el radar de turista chino que viaja por libre. 10 de abril. (Consulta: abril de 2017)

⁵⁹ Organización mundial de turismo: OMT (2016): Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016. Pág.13.

debe destacar que Europa, detrás de EE. UU., es el segundo destino más visitado fuera de Asia. Entre los países europeos, España todavía no es el destino europeo más atractivo para los turistas chinos, sólo el 0.4 millones de los 120 millones de personas que han hecho viajes al extranjero, han pisado la tierra peninsular.⁶⁰

Aunque España es una indudable potencia en el ámbito turístico, hay que admitir que es un destino descubierto tarde por los turistas chinos, ya que la cantidad de visitantes sigue siendo modesta en comparación con otros países europeos.⁶¹ Si observamos el ranking de llegada de turistas internacionales según país de residencia, no encontrarán el puesto de los turistas chinos, ya que pertenecen al grupo *Resto del mundo*, que representa menos del 15% del conjunto.

Sin embargo, España ya está convirtiéndose en el destino más preferente de los turistas chinos: la llegada en 2017 registra un aumento del 88.7% que el año anterior, representando el destino turístico con mayor aumento de visitas de China.⁶² Construir la marca de compras es un objetivo que España está promocionando especialmente hacia el público chino desde el 2012, por eso el gobierno español y muchas entidades de diferentes sectores han cooperado para proporcionar facilidades exclusivas hacia los turistas chinos en diferentes ámbitos como la concesión de visados, el aumento de vuelos directos entre China y España, el idioma, los servicios hoteleros más adaptados a las costumbres de los clientes chinos, etc. Como acto de demostración del acercamiento, el embajador de China ha sido el único invitado procedente de fuera de España en la segunda Summit Shopping Tourism & Economy que tiene lugar en Madrid. Cabe mencionar que El Corte Inglés ha cooperado con la promoción del turismo y la Marca España desde el año 2015; ha sido muy activo en promover la marca

⁶⁰ Cankaoxiaoxi 参考消息 (2017) : 西班牙成中国人春节旅游新热点: 游客人次增加近9成 . 4 de febrero. (Consulta: abril de 2017)

⁶¹ El País (2017): "España entra por fin en el radar de turista chino que viaja por libre". 10 de abril. (Consulta: abril de 2017)

⁶² Cankaoxiaoxi 参考消息 (2017) : "西班牙成中国人春节旅游新店: 游客人次增加近9成". 4 de febrero. (Consulta: abril de 2017)

de compras de España.

En este capítulo nos concentramos en el análisis de sus medidas de marketing para atraer a los turistas chinos tanto en España como en China. El Corte Inglés (en adelante utilizamos la abreviatura ECI en referencia a El Corte Inglés) ha sido muy astuto y audaz al adaptarse al nuevo gusto de hacer compras de los turistas chinos y cumplir su necesidad de gastar. Como la mayor cadena de almacenes en España, se encuentra entre los primeros con la perspectiva de enfocar el mercado turístico chino, ha realizado un paquete de estrategias comunicativas. Basado en el estudio de las características peculiares del mercado chino, ECI combina el comercio electrónico (E-comercio) y la influencia del efecto de Celebridades para ampliar su notoriedad en China, y convence al gobierno español y a otras empresas para contar con su apoyo en conquistar el mercado chino. Es indudablemente uno de los más eficientes promotores del turismo de compras.

Sin embargo, las infraestructuras turísticas de España están más configuradas para adaptarse a los turistas europeos quienes vienen por el sol y la playa. Debido a la tardía llegada de los turistas chinos, la diferencia de cultura, aún más distinta que la occidental, y distintos motivos de viaje, quienes se atraen más por el carisma de los patrimonios de la Humanidad y hacer compras de lujo, se observa que los servicios ofrecidos en España a los turistas chinos, tanto del idioma como de los conocimientos de sus costumbres, presentan una insuficiencia e inmadurez. Un ejemplo muy típico es que todavía no es tan común encontrar instrucciones y auto guías en chino en muchos sitios de interés turístico. Por eso, es recomendable hacer un breve recorrido sobre el desarrollo del turismo de España para tener un conocimiento general sobre sus principales características, la situación actual y la nueva tendencia.

2. Marca País (Nation Brand): Simon Anholt

2.1. La influencia de la Marca País en las marcas comerciales

Simon Anholt (2005) afirmaba que las empresas y sus marcas son asimismo uno de los principales constructores de la imagen país. La marca país funciona como una marca corporativa que endosa a las marcas comerciales nacionales, pero las marcas exitosas provenientes de un determinado país también contribuyen a la mejor percepción de la marca país, que a su vez ayuda a otras marcas con el mismo origen.



Fuente: The Nation Brand Hexagon, 2000 Simon Anholt

Cerviño (2009: 61) indica que la mayor presencia de marcas en el exterior genera de forma directa una mejor imagen país, y viceversa, una mejor imagen de país actúa como un atributo diferenciador que permite la internacionalización de nuevas marcas. La Marca País de España estrenó su última campaña de Marca España para 2017, *Spain Everywhere, España en todo el mundo*,⁶³ en la que se muestra la imagen integral de España en todo el mundo, apareciendo de diferentes formas en terrenos de alta tecnología, eólica, textil, AVE, cultura y arte, alimentación, ayuda humanitaria, etc. Eso es la imagen ideal que España busca que le identifique el mundo.

⁶³ YouTube: *Spain Everywhere, España en todo el mundo-Marca España*.
<https://www.youtube.com/watch?v=VjGbnLgHxwI>

Sin embargo, Javier Gómez Navarro (2009) concluyó la situación del dilema de la marca española de la siguiente manera: no existe una imagen que apoye la presencia internacional de España, nuestra imagen se corresponde mucho más con un país turístico y divertido que con un país avanzado e innovador. Muchas empresas y productos no se relacionan con España cuando salen al extranjero, bien al huir de la vinculación con la imagen país o bien por tratarse de exportaciones de marcas extranjeras. Hace falta un esfuerzo de la administración central, para crear una imagen país adecuada.

Actualmente, España no es suficiente conocida en China, cuya imagen queda muy limitada y estereotipada, incluso mucha gente todavía cree que España está en Latino América o África. Además, España tampoco es percibida como país de sol y playa, los conocimientos sobre él se limitan simplemente a los toros, el flamenco, el fútbol, y la batalla de tomates. Deben reconocer que a la imagen de España en China todavía le queda mucho para complementar y configurar. En cuanto a las marcas comerciales, una verdad es que los productos como el vino, el aceite de oliva, la moda española, no reciben tanta reputación en China como las francesas o italianas; pero si miramos hacia lo positivo, *China Luxury Advisors* indica que los consumidores chinos están enseñando un creciente interés por las marcas locales de España, sobre todo en accesorios de cuero y zapatos de hombres y mujeres.

2.2. La imagen turística de España

Como es sabido, España fue el tercer país más visitado por turistas internacionales después de Francia y Estados Unidos en 2014,⁶⁴ y el segundo país con más ingresos económicos por turismo internacional por detrás de Estados Unidos y por delante de Francia, China e Italia en 2012.⁶⁵ Según los datos INE, el turismo ha representado el

⁶⁴ Organización Mundial de las Naciones Unidas (2014): *Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014*.

⁶⁵ UNWTO (World Tourism Organization): "Tourism Highlights 2012 Edition"

11,1% del PIB y el 13% del total del puesto de trabajo en 2015.⁶⁶ Dado que el turismo ocupa un puesto fundamental en el PIB y la creación de empleos de España, el gobierno español ha dado suma importancia a su desarrollo.

➤ **Turismo de sol y playa**

España, la tercera potencia turística del mundo, alberga ricos y variados recursos naturales, abundante sol, los 4.964 km líneas costeras, un agradable clima mediterráneo, y numerosas ciudades de Patrimonio de la Humanidad, todas estas ventajas geográficas y los recursos naturales han contribuido a su liderazgo en el turismo y el puesto número uno del turismo vacacional de España. Además, las excepcionales cualidades turísticas logran convertir a España en el destino favorito de los países nórdicos, Reino Unido, Alemania, Francia, que ocupan por años los primeros tres puestos en cuanto al número de turistas llegados a España.

Según la estadística del INE, los británicos los alemanes y los franceses representan en total casi el 50% de los 75 millones de visitas extranjeras anuales realizadas a España⁶⁷. Ellos vienen por las islas y las ciudades costeras, por eso los sitios más visitados son Canarias, Baleares, Cataluña y Andalucía. Por parte de España, a partir de aproximadamente finales de los años 70, con el fin de proyectar la imagen turística, Turespaña emitió sucesivamente un paquete de campañas publicitarias centrándose en la promoción del sol, las playas y la fiesta como puntos fuertes del turismo de España, así como puesto en sus eslóganes *Spain, Everything under the sun* (1984-1990), *Passion for life* (1991-1994), *Spain, 25 years beyond the sun* (2008). Estas campañas de marketing del turismo desarrollado bajo el lema de sol y playa ha consolidado el destino más preferido por los europeos y el puesto de liderazgo mundial del turismo de España; pero tampoco deben pasar por alto su efecto negativo: durante años la imagen turística de España queda estereotipada de sol y playa, e incluso conduce a la imagen

⁶⁶ Instituto Nacional de Estadística (INE), *Aportación del turismo a la economía española –Año 2016*.

⁶⁷ El País (2017): “Los extranjeros compran más vivienda que nunca en España”

estereotipada de país y de su gente en el mundo: un país de “fiesta y siesta”, “el país ideal para vivir pero menos atractivo para trabajar e invertir”, la gente es *vaga* y menos *seria*.



Con la iniciativa de reforzar la imagen turística en Europa y alcanzar notoriedad en mercados asiáticos, el Instituto de Turismo de España lanzó en 2010 una nueva campaña turística *I need Spain* (Necesito España). El video de la publicidad consiste en cuatro piezas y, por primera vez, se ha lanzado una hacia la población asiática. Cada pieza interpreta las razones que España ofrece, como el sol y la playa, la diversidad cultural, la vida nocturna, la gastronomía, etc., correspondientes al eslogan *I need Spain*.

No hace falta poner en duda el éxito de la campaña *Necesito España* en promocionar la imagen vacacional. Pero al mismo tiempo este marketing de turismo transmite un doble mensaje: sí, necesito a España, pero lo necesito sólo por las vacaciones, por el sol y la playa, de esta manera contribuye a la imagen monótona de España.

➤ El turismo monumental

Si decimos que los europeos son los principales consumidores de la imagen festiva de España, entonces, en comparación con ese gran fanatismo de sol y playa, los turistas asiáticos se sienten especialmente atraídos por el *poder blando*: la cultura y el romanticismo hispánicos. A pesar de la lejanía cultural y la distancia, la cultura de España está muy bien valorada en Japón. Cabe mencionar que Japón es el segundo país, por detrás de España, en número de personas que aprenden y practican Flamenco⁶⁸. Tal

⁶⁸ Fuente de Artículo Sabor Flamenco en Japón.

y como Emilio Lamo de Espinosa (2012) indica, los estereotipos más asociados espontáneamente con la palabra "España" para los nipones son por su orden dado: toros, flamenco, personajes, pasión, monumentos, fútbol; mientras, el sol, las playas y la fiesta, sólo representan un mínimo interés hacia los orientales. Esto se debe en gran medida a que en la cultura estética asiática se valora más la piel blanca sin imperfecciones, por lo que se reduce el atractivo del sol.

3. Ascenso del mercado turístico de China

En cuanto a los motivos de elegir a España como destino turístico, los viajeros chinos están más atraídos por los monumentos culturales, la arquitectura, los paisajes pintorescos y la alimentación, y por supuesto los precios competitivos de mercancías lujosas de España. El informe de la Organización Mundial de Turismo (OMT) de 2015 revela que China ha sido el país que gasta más en el turismo internacional desde 2012. Un mínimo 30% del presupuesto del viaje de los turistas chinos es destinado a las compras de bolsos, relojes, zapatos, cosméticos y maquillajes⁶⁹.

Según datos del INE, el turista chino se convierte en un reto a conquistar para el mercado español, el año pasado 374.000 viajeros del país asiático visitaron España con mucha disposición de gastar... mientras un británico gasta de media 911 euros en su visita por el país, uno proveniente del país asiático desembolsa 2,593 euros.”⁷⁰ Según la empresa Tax free, las compras de la comunidad china suman el 42% de las ventas del Grupo Value Retail, propietario de Las Rozas y La Roca Village. De hecho, las ventas a turistas chinos crecieron un 66% y un 106% respectivamente en estos dos *outlets* en 2015. “⁷¹

Normalmente, los turistas chinos llegan a España en dos momentos: el Año Nuevo Chino que cae entre enero y febrero, y la primera semana de octubre por las vacaciones del Día Nacional. Realmente son dos ocasiones muy convenientes para España puesto que, por un lado, son dos temporadas en las que el turismo en España está relativamente bajo; por otro, los turistas pueden disfrutar de aún un buen clima en comparación con otros países europeos. En cuanto a la selección de los destinos, Barcelona y Madrid son las dos ciudades que atraen más visitas chinas, el Paseo de Gràcia y la Roca Village de Barcelona, la calle Serrano y Las Rozas Village y el gran almacén de El Corte Inglés de Castellana de Madrid, son los sitios donde los turistas chinos dejan más dinero por

⁶⁹ UNWTO (2015): *Panorama OMT del turismo internacional*, Edición 2015:

⁷⁰ El País (2017): “El turista chino se convierte en un reto a conquistar para el Mercado español”.

⁷¹ El Mundo (2016): “Los turistas chinos hacen su agosto en España”.

concentrarse más boutiques de lujo.

3.1. Ascenso de la clase media de China

Debido al vertiginoso ritmo de desarrollo que lleva China, tantos cambios rápidos están dificultando que el mundo llegue a conocerla bien. A lo mejor el mundo todavía le mantenía el estereotipo manido de ser laborioso, ahorrador, gente que trabaja 24 horas diarias y no descansa en los fines de semana que nunca toma vacaciones. Sin embargo, el departamento de Research de Deutsche Bank indicó en un informe sobre la situación de los mercados emergentes, que la confianza en el consumo de China ha alcanzado el máximo de 10 años, el índice que mide la confianza de los consumidores en China ha registrado su nivel más alto desde el pasado agosto de 2007.⁷²

En los últimos 30 años, el particular modelo económico con características chinas ha salvado 60 millones de personas de la pobreza, y hoy representa el 30% del PIB mundial con un crecimiento deslumbrante del 7% de promedio. Este cambio tan radical en tan poco tiempo ha sido un hecho sin precedentes en la historia humana. Gracias al aumento de la renta disponible, la moneda creciente más fuerte, y más facilidad para viajar, en especial el transporte y la relajación de las restricciones para viajes al extranjero, el turismo emisor chino ha mantenido un crecimiento de dos dígitos durante las dos últimas décadas.⁷³ Consecutivamente, el fenómeno del *consumo ostentoso* se pone de moda entre la recién enriquecida clase para destacar el estatus social y enseñar la llena billetera.

Según los últimos datos de la Agencia de Estadísticas de China, hay aproximadamente 400 millones hasta el año 2018, menos de un tercio de la población, normalmente se considera una familia de clase media que tiene ingreso aproximadamente 25,000 yuanes (US \$ 3,640) a 250,000 (US \$ 36,400) yuanes al año⁷⁴. Según el informe anual

⁷² El Confidencial: El consumo en China se dispara a máximos de 10 años por el efecto riqueza. 11 de septiembre de 2017.

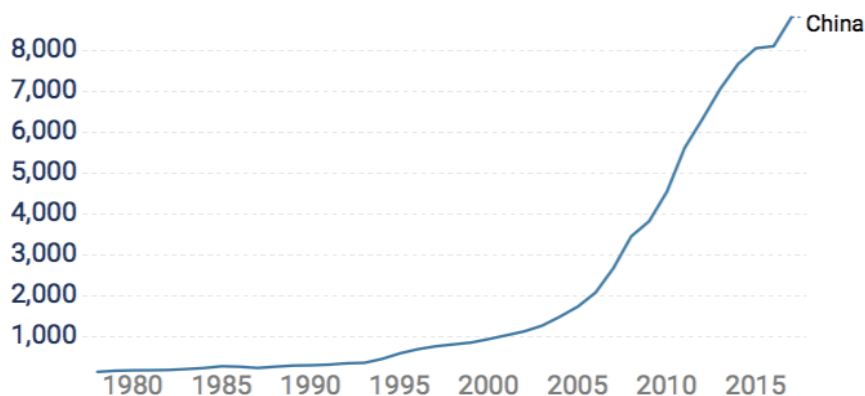
⁷³ Organización mundial de turismo (2015): *OMT: Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015*. Página 13.

⁷⁴ South China Morning Post: The question mark hanging over China's 400 million strong middle class,

de riqueza mundial de *Credit Suisse*, China posee en la actualidad la clase media más numerosa del mundo, más de 100 millones de habitantes poseen unos activos valorados entre 20.000 y 500.00 dólares⁷⁵ y son ellos el principal motor del consumo.

GDP per capita

Current US\$



Source: World Bank

SCMP

Fuente: World Bank⁷⁶

China's middle class is something of a mythical entity, with wide-ranging estimates of its size and economic power. Optimists believe a large and growing middle class has the ability to lift China – and even the world – to a more prosperous level, while pessimists foresee an increasingly burdened group that could cause the economy to stagnate and even lead to political chaos. (South Morning Post, 12/10/2018)

Por otra parte, “los créditos fáciles y los cambios de hábitos han transformado rápidamente al país, cuyos consumidores eran más bien reacios a los préstamos, pero que ahora se lanzan ávidamente a las compras.”⁷⁷ Gracias a la transformación del modelo de desarrollo económico, los habitantes se atreven a gastar en mejorar la

12/10/2018

⁷⁵ El País (2017): “El 1% más rico tiene tanto patrimonio como todo el resto del mundo junto”.

⁷⁶ South China Morning Post: The question mark hanging over China's 400 million strong middle class, 12/10/2018

⁷⁷ El Confidencial: El consumo en China se dispara a máximos de 10 años por el efecto riqueza. 11 de septiembre de 2017.

calidad de vida. Pues, para buscar un desarrollo a largo plazo y aliviar las fricciones en los comercios internacionales causadas por la infravalorada moneda RMB y el envidiable superávit de exportación, el PRCC está ejecutando la transformación del modelo económico desde la dependencia en las exportaciones e inversión a enfocarse en el consumo doméstico para buscar un desarrollo consistente. Incentivar el consumo interior de los 1.400 millones habitantes ha sido eficiente y urgente, por eso se han aplicado muchas medidas con el fin de hacer a sus ciudadanos sentir seguros de gastar en mejorar la calidad de vida y no tener que ahorrar su dinero para prevenir los posibles pagos de enfermedades, paro y jubilación, por ejemplo: el gobierno ha aumentado el porcentaje del presupuesto destinado a la educación y la sanidad, y ha subido el salario promedio de los ciudadanos. El mercado de turismo es uno de los que se benefician más de dicha política.

Por último, un motivo muy crítico es la diferencia de precio de las mercancías de lujo entre el mercado doméstico y el mercado internacional debido a la barrera arancelaria. Dicha política conduce a que las mercancías se vendan por lo menos un 30% más caro que en el extranjero. China es el país que recauda los impuestos más altos hacia las mercancías de lujo del mundo, se incluyen el impuesto de importación entre un 6.5% y 18%, más el 17% de IVA y el 30% de impuesto de consumo,⁷⁸ en suma se cobrará hasta un 70% de impuestos.⁷⁹ Esto, como los lados de una moneda: por una parte, ha servido para proteger el mercado interior; pero al mismo tiempo ha causado la inevitable pérdida de los potentes consumidores y del flujo exterior de las divisas. Especialmente hoy en día, los ciudadanos tienen la sólida capacidad y la fuerte necesidad de consumir los artículos de lujo.

⁷⁸ El impuesto de consumo es un tipo de impuestos indirectos, ya que no se cobra directa a los consumidores, sino está incluido en el precio de los bienes pagado por los distribuidores, se puede entender como el impuesto al valor agregado en muchos países, y el importe varía según diferentes países. En China, el impuesto de consumos es el impuesto que aplica exclusivamente a las mercancías de lujo y objetos de alto riesgo, además de cobrarlos aparte el IVA.

⁷⁹ Pujinwang(普金网): 奢侈品进口关税是多少<http://www.pujinwang.com/infor/00000014915.html>

4. El Corte Inglés construye la imagen de China en España

El Corte Inglés, como la mayor cadena de almacenes en España, es el principal promotor del turismo de compras de España situado entre los primeros que tienen la perspectiva de enfocar en el mercado turístico chino. Basado en el estudio de las características peculiares del mercado chino ECI ha emitido un paquete de estrategias comunicativas combinando el comercio electrónico (E-comercio) y la influencia del efecto de Celebridades para ampliar notoriedad en China, y al mismo tiempo convence al gobierno español y otras empresas para contar con su apoyo en conquistar el mercado chino.

El Corte Inglés es la mayor cadena de almacenes en España, consiguió este nombre por su origen a partir de una pequeña tienda de sastrería y confección para niños fundada en el año 1890 en Madrid. Antes de estrenarse oficialmente al público chino, la definición del nombre de El Corte Inglés en chino ha experimentado unos momentos indecisos. Como no se conocía su historia nacida de una sastrería que hacía cortes de ropa, pues en China, desde hace años ya lo identificaban como “la corte de Inglaterra” (英国宫) y una compañía británica. Para evitar tal mal entendimiento y forjar su imagen de empresa española, en octubre de 2013, la gran cadena ha dado la traducción oficial de El Corte Inglés en chino como *Yīng gé liè sī bǎi huò* (英格列斯百货), una traducción fonética de la palabra *Inglés*.

Los grandes almacenes trabajan para cumplir todas las necesidades y expectativas de consumidores con sus variadas selecciones. En la página web, se demuestra que se venden en total 3.945 marcas pertenecientes a 27 departamentos, desde marcas internacionales de la primera y la segunda línea de moda como Hermès, Louis Vuitton, Gucci, hasta marcas nacionales como Gloria Ortiz, Hakei, Sfera.

En este trabajo, hemos elegido El Corte Inglés de Castellana para realizar el análisis puesto que este almacén asume la función de establecimiento de referencia en venta de productos de lujo a clientes internacionales. El 30% de sus ventas en el año 2015 van

dirigidas al cliente extranjero, siendo el visitante chino el que ostenta el mayor peso, con el 50% del total de las ventas.⁸⁰ ECI ha lanzado múltiples campañas para atraer a los turistas chinos desde hace cinco años. A continuación, vamos a analizar sus medidas de estrategias comunicativas hacia el público chino, que consiste principalmente en dos partes: la promoción hacia los turistas que llegan a España y el marketing en Internet en el mercado local de China.

En este caso, vemos que la estrategia de El Corte Inglés está basada en la imagen percibida de China en el extranjero, especialmente los símbolos del Año Nuevo Chino y la tradición para crear un ambiente festival durante esta fiesta y extender la cercanía y familiaridad hacia los clientes chinos que lleguen a España. Los elementos como el color rojo, el dragón, el horóscopo chino son imprescindibles para hacer su publicidad.

4.1. Estrategias comunicativas con características chinas

El Corte Inglés de Castellana ha sido configurado como escaparate de marca de compras internacionales y, como el más grande de los almacenes que posee El Corte Inglés, dispone de más variadas boutiques internacionales y gamas de productos, y el mejor servicio de idiomas hacia clientes internacionales. Con el fin de ofrecer a los visitantes chinos una mejor experiencia de compras y no tener que preocuparse por la dificultad de comunicación, ECI ha realizado los siguientes esfuerzos para la facilidad de idioma: ha ingresado nueva sangre en su plantilla. Al contratar dependientes que hablan chino e inglés, ahora se puede ver por lo menos una cara china en las tiendas y los puestos de cosméticos y joyerías; se ha instalado la *China Desk* con personal de nacionalidad china para atender exclusivamente a clientes chinos, y varios puestos equipados con personal chinos para ofrecer servicio de devolución de IVA y la tarjeta de turista con 10% de descuento. Incluso se puede escuchar instrucciones en chino además de español e inglés a través del altavoz en su centro, para que las informaciones

⁸⁰ Libre Mercado (2017): "El Corte Inglés se lanza a por el turista chino" <http://www.libremercado.com/2016-02-01/el-corte-ingles-se-lanza-a-la-caza-del-turista-chino-1276566845/> (Consulta: 15/04/2017)

de promociones lleguen a los chinos. Además, con el fin de facilitar el pago, ECI ha sido pionero en aceptar el pago con la tarjeta *UnionPay* de todos tipos desde 2011, ya que *UnionPay* es la única red interbancaria en China, y todavía no se acepta el pago de sus tarjetas de debito en el extranjero.

4.2. Difundir la cultura festival del Año Nuevo Chino

El Año Nuevo Chino, también conocido como la Fiesta de Primavera, es la fiesta más importante durante el año para los chinos. Oficialmente, los días festivos son tres días, pero se juntan los sábados y domingos anteriores y posteriores para tener una semana vacacional. Es cuando los chinos utilizan sus días con pagas vacacionales acumuladas para hacer el viaje al extranjero. Como hoy en día se está poniendo de moda celebrar el año nuevo en viaje, cada día más familias eligen aprovechar este tiempo para hacer viajes al extranjero en lugar de celebrarlo en casa aburriéndose y ver la gala del Año Nuevo, o lo celebran primero en casa para acompañar a los mayores, quienes dan más importancia a la tradición y después salen de viaje.

En 2017, los turistas chinos que han pisado la tierra ibérica aumentaron un 88.7% en los meses de enero y febrero, España ha sido el destino europeo con más visitantes procedentes de China.⁸¹ Como los viajes caen principalmente en las vacaciones de la Fiesta de Primavera, El Corte Inglés la ha dado mucha importancia, ya lleva 4 años consecutivos celebrándola desde 2012, y se dedica cada año más esfuerzo a este evento conocido por el volumen de la decoración, las actividades y la promoción puestas.

⁸¹ Hosteltur: "Turespaña se lanza a la conquista del turista chino joven.

https://www.hosteltur.com/121034_turespana-se-lanza-conquista-turista-chino-joven.html(Consulta: 15/04/2017)



El Corte Inglés celebrando el Año Nuevo de Mono

Mientras, como el *shopping* siempre es una actividad presente en los viajes, ECI combina la celebración del Año Nuevo Chino con las rebajas de invierno que suelen durar del 7 de enero a marzo para conquistar el corazón de los turistas chinos. Muchos de ellos se interesan mucho por el lujo y, la gran cadena acoge promociones en las firmas internacionales de moda, cosmética, relojería y joyería. Muchas firmas aprovechan para impulsar sus diseños con elementos chinos para ampliar la notoriedad entre el público chino: hay muchas firmas que exponen su diseño limitado del animal del zodiaco de ese año, la marca Gloria Ortiz también ha cooperado con la actriz china *Liu Yun* para estrenar la edición especial de joyería en el año de la cabra, Lladró ha puesto un *Guest* de color rojo de más de 2 metros en la *Desk China* para impresionar a los turistas chinos.

➤ **La decoración floral y la cultura de animales del zodiaco para la celebración del Año Nuevo Chino**

Como el rojo es considerado el color más chino, los elementos rojos son muy representativos en la decoración. Durante la celebración de la fiesta, el gran almacén de Castellana está vestido de rojo, se ven en todos rincones los elementos tradicionales chinos como farolillos, la lona roja y la alfombra roja en la puerta principal, los sobres rojos, etc. Estudiando la flor de suerte de cada año, ECI prepara la decoración temática

anual: se viste de azaleas, peonías, narcisos, bambús en el año de caballo; y el clavel en el año de la cabra, las flores de almendro en el año del mono.



Fuente: La conmemorativa lona del año nuevo de cabra de El Corte Inglés en colaboración con Lancôme

Desde 2012, ECI ha celebrado consecutivamente los años del zodiaco de serpiente, caballo, cabra, mono y gallo, y da mucha sorpresa ver cómo se ha profundizado el conocimiento sobre la cultura de esta fiesta: se presentan animales del zodiaco correspondientes con sus elementos de oro, madera, agua, fuego, tierra, como serpiente de agua y gallo de fuego; y por otro lado ha asumido la función de transmitir la cultura tradicional china en España colocando paneles que dan explicación de los caracteres de cada animal y su símbolo. Sin embargo, no se sabe si estos esfuerzos son suficientemente valorados por el público chino o simplemente ignorados. Ya que la cultura de los elementos correspondientes y la flor representante de la suerte incluso no son muy conocidas en China. No obstante, si miramos hacia lo positivo, cuando ellos se ponen a interrogarse a sí mismo sobre los motivos de esta decoración, aprenderán más de su propia cultura a través de cómo otros la entiendan.

La tradición de dar *sobre rojo*

Cada año, la gran cadena inaugura la celebración del Año Nuevo Chino con la presencia del embajador de la Republica Popular de China, y acompañado por variadas actividades y espectáculos como la danza de dragones en el año de la serpiente, la

presentación de diseñadores chinos en el año de caballo, el concierto de música interpretado por niños chinos en el año de gallo. Entregar el sobre rojo es una tradición que se practica habitualmente en esta fiesta China, suelen ser los padres los que dan un sobre rojo que contiene una pequeña cantidad de dinero a los jóvenes o a los recién casados deseándoles la fortuna en el nuevo año. Así que ECI ha creado su propio *gifting program* basándose en esta tradición. La primera práctica fue durante la celebración del año nuevo de 2013, cuando la gran cadena repartía sobres rojos rellenos con tarjetas de regalos de las firmas de moda, relojería y cosmética a los turistas chinos con motivo de darles la bienvenida.

Esta medida de marketing va madurando hasta que se ha creado el conocido *gifting program* en el año del caballo de 2014, según el cual todos los turistas pueden recibir un sobre rojo en la mesa de Información, incluidos desde regalos de boutiques, invitación de *gourmet* para probar la gastronomía mediterránea, hasta tarjetas de regalos por valor de 8 o 88 hasta 888 euros. Eso debido a que ECI conoce que el 8 es el número afortunado en la cultura china, por su pronunciación (*ba*, en alfabeto chino) parecida a la palabra homófona *enriquecer* (发 *fa en chino*).

En el mismo año, ECI ha llevado este programa en las redes sociales con diferentes promociones, y en la última celebración, se ha producido el sorteo de productos de *gourmet* en su cuenta de la mensajería WeChat durante una semana a la que cae el año nuevo lunar.

Hay un dicho de Confucio: *siempre es un placer dar la bienvenida a un amigo que viene de lejos*. En la cultura china, la forma de ser recibida representa cuánta importancia le da el otro. Aunque estas medidas son inventadas para resolver la dificultad de comunicación, pero al mismo tiempo ECI ha transmitido su bienvenida y acercamiento a los visitantes chinos. Es un principio esencial entre los tratamientos de la gente cuando una persona es recibida con preparaciones aparatosas, significa mostrar el rostro en esta ocasión. Y para hacer negocio con China, conocer su cultura peculiar y

las características de su gente va a ahorrar mucho esfuerzo. Afortunadamente, ECI ha acertado esta psicología de los turistas chinos, les ha hecho sentir rostros amables por ser clientes con suma importancia.

4.3. Promociones *online* en hacia los compradores chinos

➤ Marketing en las redes sociales WeChat y SinaWeibo

En la era digital, la adecuada utilización de Internet puede ser clave para ganar a sus rivales. Sobre todo, cuando estamos hablando de hacer negocio con el país con más numerosa cantidad de cibernautas. La influencia de Internet puede ser inmensa si se utiliza de forma adecuada para hacer el marketing. En cuanto a la influencia del poder de Internet en el sector que estamos estudiando, la consultora *Nielsen* afirmaba que, dado que las marcas europeas suponen el 70% del mercado mundial del lujo, el 90% de estos turistas planifica sus compras desde China. Para ello, el 60% consulta redes sociales y un 50% busca directamente en la web de la firma.⁸²

Además de configurar su página web oficial y la aplicación de móvil en chino, la gran cadena ha llevado a cabo la campaña publicitaria en redes sociales chinas, principalmente en las plataformas *WeChat* y *SinaWeibo* donde concurre la mayor cantidad de cibernautas. En febrero de 2013, la gran cadena abrió cuenta en *SinaWeibo*, ahora ya tiene más de 26.000 seguidores. El contenido de los mensajes publicados se trata principalmente de la promoción de marcas de moda, la gastronomía mediterránea, lugares de intereses turísticos y la cultura y arte hispánica. ECI abrió su cuenta oficial *WeChat* enero de 2014, que es la mensajería más utilizada en China con más de 700 millones de usuarios, y 10 millones de Cuentas oficiales.⁸³ ECI renueva con frecuencia semanal la publicación en su cuenta, cuyo contenido es referido a informaciones de intereses turísticos, la gastronomía y la cultura hispánica, las promociones exclusivas hacia el público chino, sorteos y la presentación de marcas de moda. En el escritorio de la cuenta oficial de ECI, las casillas abajo indican respectivamente la información básica de los grandes almacenes, que se incluyen la historia de ECI, el plano de distribución de marcas de la tienda Castellana; los servicios ofrecidos y las políticas de Tax Free.

⁸² Expansión: ¿Por qué ha invitado El Corte Inglés a Madrid a cuatro “influencers” chinos?

⁸³ Wall street: 2016年WeChat用户报告发布 <https://wallstreetcn.com/articles/252592>

➤ **Utilizar el efecto de *Celebrities*.**

En la era digital, Internet permite a la gente llegar a una gran audiencia en todo el mundo y así llega a ser famoso dentro de una o varias comunidades hasta convertirse en el llamado celebridad o Blogebridad (en chino/网红, Wāng hóng) .⁸⁴ Utilizar la influencia de las celebridades y Blogebridad en Internet para hacer la campaña publicitaria es un medio que han utilizado muchas empresas, se conoce como la *Economía de Efecto Celebridades* (网红经济Wāng hóng jīng jì). Renee Hartmann, experta en estrategia empresarial y directora de China Luxury Advisors, es una de las consultoras que ha dado al presidente de ECI las claves del futuro para conquistar al público asiático, explica que los turistas chinos se informan principalmente en Internet y están muy influenciados por los medios sociales y las personalidades del mundo digital.⁸⁵

Por eso, para promocionar la influencia de la marca España en China, en 2016, los grandes almacenes han invitado a cuatro *influencers* chinos: *Mok, Molly, Mr. Bags* y *Jinpeng Zhang*,⁸⁶ a realizar un viaje por Madrid. Estos cuatro personajes tienen respectivamente millones de seguidores en *SinaWeibo*, son gente de moda, lujo, cultura, o especialistas de turismo, ellos tienen gran poder influyente en opinión pública en Internet, lo que ellos ven, compran y piensan de Madrid va a dirigir la opinión de los 800 millones de cibernautas chinos.

En este viaje organizado por ECI, los llevaron a tener un conocimiento completo de Madrid tanto histórico como moderno. Todos los gastos en este viaje están a cargo de ECI, y a cambio ellos se encargan de promocionar la imagen de España a través de las fotos, artículos, opiniones, etc., publicados en las redes sociales *Weibo, WeChat* y

⁸⁴ CNN (2017): *The new fame: Internet celebrity*. 1 de mayo. (Consulta: mayo de 2017)

⁸⁵ Expansión (2016): *¿Por qué ha invitado El Corte Inglés a Madrid a cuatro “influencers” chinos?*

⁸⁶ De ellos, Molly es especialista turística y escritora, tiene más de 3 millones de seguidores en Weibo y 680.000 seguidores en Instagram; Jinpeng Zhang es blogger, especialista turístico, y escritor del libro *Diez años de Mochila*, tienen 930,000 seguidores en Weibo y cada miniblogger suyo recibirá más de 10 mil hits; Mok es fotógrafa, columnista de moda y tiene 400.000 seguidores en Weibo; y Mr bags es blogger de moda, diseñador de bolsos, con 20 mil fans en Instagram y 600.000 seguidores en Weibo.

Instagram, por eso millones de internautas chinos han tenido la oportunidad de disfrutar este tour siguiendo las fotos, videos, artículos compartidos por estos *influencers*. Cada mensaje publicado por estos *influencers* en Internet recibe un promedio de 1,000 *likes* y reenvíos.

Al final de este viaje, ECI ha organizado una campaña *Madrid Moments* para elegir las mejores fotos sacadas por los cuatro *influencers*, la cual ha recibido más de 1,2 millones de *hits* en Weibo, y unos 2.000 votos en *WeChat*. Se puede decir que esta campaña ha sido todo un éxito en el sentido de ampliar la notoriedad de ECI en las redes sociales de China, pues después de este viaje, sus seguidores en Weibo han crecido un 90%, mientras en WeChat ha cautivado un aumento más de 500%.⁸⁷

Al conocer la potencia del efecto de *celebrities* en Internet, durante la celebración del Año Nuevo de 2017, ECI ha invitado a *Crystal Mu* como la diosa del año, quien es una presentadora taiwanesa, compradora de moda con 245 millones de seguidores en *Weibo*. En este viaje a Madrid, además de llevarla a conocer el paisaje, cultura, gastronomía, el principal objetivo es promocionar las marcas de diseñadores españoles de moda al público chino, como Juanjo Oliva, Capas Seseña y marcas de ECI, y la marca de cuero Acosta. La presentadora mantiene diariamente la publicación de *Streetsnaps* en *Weibo* y *WeChat*, en las que ella siempre sale vestida con ropa y bolsos de marcas españolas.

Es asombroso ver que, en comparación con otros mensajes, el efecto de los *celebrities* ha sido multiplicado, además otra ventaja de esta medida es que, aunque ECI no tiene tienda física ni hace falta organizar campaña física en China, ha logrado divulgar la imagen de España y El Corte Inglés a 800 millones de cibernautas chinos.

⁸⁷ LinkedIn: *How a creative campaign helped a spanish retailer boost its WeChat fans nearly 500%*
<https://www.linkedin.com/pulse/how-creative-campaign-helped-spanish-retailer-boost-its-avery-booker>

4.4. Los *Gourmets* de ECI en China: promociones adaptadas a los gustos de consumidores chinos

Comer siempre es un tema con mucho privilegio para el pueblo chino, comer bien y comer saludablemente son dos cuestiones a las que los chinos prestan mucha importancia. La gastronomía mediterránea es altamente reconocida en China por cumplir los dos requisitos. España es también conocida por la gastronomía mediterránea, que fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2007: es una forma de cocina muy saludable que se caracteriza por el uso del aceite de oliva como grasa principal, un alto consumo de vegetales, frutas y cereales, los productos lácteos y el pescado como principal proteína, y el consumo regular de vino. Los materiales que se utilizan de la cocina mediterránea son altamente recibidos en China, sobre todo si miramos la creciente demanda de aceite de oliva y vino tinto en el mercado chino. Como en China no hay el clima y la tierra adecuados para el cultivo de uvas y aceitunas, el consumo depende mucho de la importación. Por eso, ECI ha dado mucha importancia a la venta de productos de alimentación *Made in Spain* en el mercado chino, y aprovecha el calentamiento del turismo chino hacia España para hacer promoción de los productos de alimentación españoles en China. Los turistas que han visitado España y han probado la comida mediterránea local, dan un alto reconocimiento de los productos de alimentación y muestran una alta preferencia de comprar los productos españoles cuando vuelven a China.

Así que, además de las promociones en las redes sociales, ECI ha iniciado la venta física con la apertura de dos *Gourmets* en Shanghái en octubre de 2015, dedicadas a la distribución de los productos de alimentación para sondear el mercado chino, tanto de sus marcas propias como de otros fabricantes españoles, como vinos y licores, aceites y vinagres, jamón, queso, conservas vegetales y de pescado, chocolates y dulces, cafés e infusiones, y aperitivos, entre otros productos.

Los productos que ECI promociona hacia los turistas chinos

En cuanto a la selección de los productos que ECI promociona hacia los turistas chinos, ECI ha conocido muy bien el gusto de los clientes chinos, quienes están mostrando mucho interés en las marcas de diseñadores españoles y los productos de alimentación *Made in Spain*. Para que los productos de alimentación como Jamón Ibérico, vino tinto de origen español, cava, etc., puedan llegar a alcance de los clientes chinos, la gran cadena ha inaugurado dos *Gourmets* en *Shanghái* en 2015, destinadas a la distribución de productos de alimentación española, además dispone de la venta *online*.

4.5. Medidas del gobierno español y las empresas para atraer a los turistas chinos

Entre sus esfuerzos para conquistar el mercado turístico chino, ECI no está luchando sola, sino que cuenta con el apoyo del gobierno y ha colaborado con otras entidades españolas. Se han realizado múltiples esfuerzos en diferentes áreas desde el aumento de vuelos directos hasta la agilización de visados, la convocación de la cumbre turística en honor a China, y medidas para atraer la inversión china. El Ministerio de Información y Turismo también ha abierto cuentas en Wechat y Weibo para hacer publicidad del turismo español, se dedican a la introducción de la cultura, costumbres, productos alimenticios. El presidente de los grandes almacenes, Dimas Gimeno, hizo el llamamiento para que *España vaya más allá de sol y playa y de construir a Madrid como el destino de compras de calidad* en 2015 durante la primera edición del *Summit Shopping, Tourism & Economy*, y manifestó su deseo de contar más apoyo del gobierno para agilizar la concesión de visados a los turistas chinos. Así que esta petición tardó menos de un año en recibir la respuesta del gobierno, España ha acelerado la concesión de visados: han aumentado un 45.7% sobre la cantidad de visados expedidos en 2016 que el año anterior.⁸⁸ En marzo del mismo año se fundaron 12 nuevos centros de recogida de visados además de las ya existentes en Beijing, Shanghái y Cantón que se extienden por

⁸⁸ Cankaoxiaoxi 参考消息 (2017) : 西班牙成中国人春节旅游新热点: 游客人次增加近9成. 4 de febrero. (Consulta: abril de 2017).

todas partes de China, de esta manera ha motivado a la gente solicitar el visado Schengen de España.

Por otra parte, en el mismo año ECI junto con la compañía aérea Iberia, se estrenó el primer vuelo directo entre Madrid y Shanghái, es un formidable avance en el transporte entre China y España. Para ambos la puesta en marcha de esta nueva ruta significa una reforzada cooperación *win- win*, y el objetivo es muy obvio: atraer más llegadas y gastar en El Corte Inglés. Así como está decorado el primer avión que sale a Shanghái, con la tarjeta *For Shopping Lovers* ⁸⁹ de El Corte Inglés y su logotipo, la decoración floral de claveles que es la flor de la suerte del año del mono, también conocida como la flor nacional de España.

Actuando ante la tendencia del emergente destino turístico en China, además de Iberia, muchas compañías aéreas aumentaron sus vuelos entre China y España, ahora las conexiones directas ya han pasado de 4 a 18 semanales, y se van aumentando más rutas directas entre Shanghái y Barcelona y Hong-Kong y Barcelona.⁹⁰

En la segunda *Summit Shopping Tourism& Economy*, una vez más, la gran cadena ha sido pionera en retar a los regímenes existentes, ECI ha pedido al gobierno español dar más apoyo para la promoción de turismo de compras en el exterior instando que sería conveniente hacer desaparecer las trabas existentes que impiden la unidad de mercado en España, como limitación de horarios comerciales, impuestos autonómicos a grandes superficies, zonas de gran afluencia turística, etc.⁹¹ Mientras, tampoco se ha olvidado contar con el apoyo de la parte china. El almacén de Castellana

⁸⁹ El Corte Inglés emite la tarjeta *For Shopping Lovers* para los clientes extranjeros no residentes en España, se permite acumular 10% del valor de la compra para gastar en las próximas.

⁹⁰ Embajada de España en Pekín, Presentación de la página web [hellospain.cn](http://www.hellospain.cn)
http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/PEKIN/es/Noticias/Paginas/Articulos/20170317_NOT1.aspx
(Consulta: 15/09/2017)

⁹¹ La entrevista de ABC con Dimas Gimeno, el presidente de El Corte Inglés, titulado "El gobierno tiene que crear las condiciones para el desarrollo empresarial"
<http://www.abc.es/los-100-influyentes/2017/dimas-gimeno.html> (Consulta: 15/09/2017)

ha obtenido el Certificado de Calidad Turística otorgado por la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA) y la Asociación de Turismo de China (CATS). Es un reconocimiento oficial de la calidad y el servicio de este centro que ha ofrecido a favor de los turistas chinos.

Para ampliar su influencia en el círculo de chinos residentes en España, la gran cadena ha sido activa en la participación de las actividades organizadas por la Cámara de Comercio Hispano China, una entidad con mayor prestigio en el círculo de inmigrantes chinos en España, que se dedica a fomentar negocios de empresas chinas y españolas.

5. Evaluación de las medidas de promoción de ECI en los foros turísticos

Antes de viajar, los turistas chinos consultarán las informaciones en los foros turísticos como: *Qye*, *Mafengw*, *Ctrip*, *Quna*. De ellos, *Qyer* y *Mafengwo* son los webs más recurridos en planificar viajes al extranjero, y están más especializados en ofrecer informaciones turísticas para viajes al extranjero. En estos dos webs se pueden encontrar instrucciones turísticas tanto de países como de ciudades, desde presentación de lugares de interés turístico con evaluación de los internautas, información detallada de cómo moverse en la ciudad, restaurantes recomendados, hasta cambios de monedas, idiomas, sitios de compras, etc. Como estas informaciones en dichas webs ejercen mucha influencia en la gente para planificar su viaje, hemos elegido *Qyer*, *Mafengwo* para conocer la presentación de ECI y su evaluación en dichos foros.

Descubrimos que las Rozas *Village* de Madrid y la Roca *Village* de Barcelona son los más conocidos en el *ranking* de sitios de compras ⁹²y reciben más comentarios de usuarios. En *Qyer*, ECI de Preciados de Madrid ocupa el segundo puesto de la lista; no obstante, el almacén *flagship* de Castellana sólo en el puesto 22, incluso hay muchos turistas que no lo conocen. Mientras en *Mafengwo*, el almacén de Castellana es el más conocido de entre todos los almacenes de Madrid, pero ha dado la errónea traducción como *La corte británica*. En *Qyer*, de los 62 comentarios sobre ECI en Passeig de Gràcia, el 96% de los usuarios dejan la evaluación positiva (más de 3 estrellas); y de los 51 comentarios sobre el almacén de Preciados, el 94% son positivos. En *Mafengwo*, el almacén de Castellana recibe una evaluación de 4,1 puntos (lo máximo de 5 puntos), y el de Passeig de Gràcia de 4,4 puntos.

También hemos analizado el contenido de los comentarios, y observamos que ECI se destaca por las ventajas como:

⁹² Ranking de sitios de compras en España en *Qyer*: <http://place.qyer.com/spain/shopping/> (Consulta: 15/09/2017)

Primero, casi todos los visitantes comentan positivamente sobre el servicio de idioma y Tax Free ofrecido por la gran cadena. Aunque hay ciertos turistas que no han ido al de Castellana, la mayoría quedan satisfechos con el servicio de disponer de dependientes chinos, los carteles colocados para dar la bienvenida en chino; y quedan contentos de la tarjeta con descuento de turistas y la eficacia de hacer *Tax free* que permite acumular todas compras en todos los centros y consiguen un porcentaje más alta devolución de IVA.

Estos comentarios positivos son muy persuasivos para los potentes turistas que están preocupados por la comunicación en un país no anglohablante. Además, las políticas de devolución de impuestos de ECI son muy atractivas en comparación con *Galleries Lafayette* y *Printemps* de París, donde sólo se puede obtener la devolución del 12% por compras superiores a 175 euros realizadas en la misma tienda en un mismo día y no son acumulables las compras en las marcas como *Chanel*, *Louis Vuitton*, *Rolex-Tudor*⁹³. No obstante, ECI aplica devolución por compras superiores a 90,15 realizadas en todos sus almacenes de España, y son acumulables las compras en todas las marcas durante tres meses.

Segundo, **la compra en una parada** (*one stop shopping*). Como ECI dispone de abundantes variedades de marcas de distintos sectores, cumple la necesidad de los viajeros chinos de hacer compras de lujo y de las mejores marcas españolas en una parada.

Tercero, **la ventaja competitiva en comparación con Outlets**. Como los grandes almacenes se sitúan en el centro y disponen de varios puntos en cada ciudad, los turistas que llegan sin conocer ECI o con preferencia de ir de compras en *outlets*. Sin embargo, al final no resisten el ECI que pilla en la ruta de visita o cerca de su hotel. Como muchos almacenes se encuentran en los mejores sitios de la ciudad, al lado de los sitios de interés turístico o en el centro de la ciudad, como la puerta de Sol o plaza Cataluña, eso

⁹³ Información fuente de la Página Oficial de Paris Haussmann.

significa un gran ahorro de transporte y tiempo, en comparación con ir a *Outlets*. Según los comentarios de los turistas, se ve que la deficiencia de *Outlets* también es muy notable: la escasez relativa de selección tanto de marcas como de los últimos modelos. Al final, muchos turistas han hecho más compras en ECI.

➤ **Evaluaciones y unos consejos**

Tras el análisis de los comentarios en dichos webs, se nota que los esfuerzos de ECI para divulgar la notoriedad en China han funcionado y han logrado buenos efectos. En el futuro, habrá más turistas que vengan a España con la conciencia de hacer compras en ECI y perciben a España como destino de compras.

Interiormente, ECI ha demostrado toda su hospitalidad para impresionar a los turistas chinos que llegan a España, situado entre los primeros sitios comerciales de España en ofrecer mejores servicios para clientes chinos, y también es la primera y única entidad que da suma importancia a la celebración de la Fiesta de Primavera. Todo eso ha demostrado la profesionalidad y la perspectiva de una empresa para crear una imagen positiva entre los clientes chinos; exteriormente, el marketing en el mercado local de China se caracteriza por el uso de Internet y la apertura de dos Gourmets físicos en Shanghái. Sabiendo que no es fácil ampliar notoriedad por tener pocos almacenes físicos en China, la gran cadena ha elegido utilizar las redes sociales más influyentes *WeChat* y *Weibo*. Al mismo tiempo, hay que reconocer la contribución de los foros de turismo *Qyer* y *Mafengwo* en fomentar la influencia de ECI en China.

Como ya hemos hablado bastante de los puntos fuertes del marketing de ECI, ahora nos toca abordar un poco sobre sus deficiencias. Es un poco desagradable para mí hablar de eso, como ECI demostró tanta hospitalidad hacia los turistas chinos, pero por su mejor desarrollo en China y poder ajustar oportunamente su estrategia, sería un error ocultarlas. Pues, desde muchos comentarios en *Qyer* y *Mafengwo* sobre ECI se notan que existen puntos no tan satisfechos para mejorar, los cuales ECI puede tomarse en consideración si quiere acelerar su paso en construir la marca de destino de compras de

calidad y conquistar el corazón de los turistas chinos.

De todos los consejos e insatisfacciones, hay uno que merece mucha pena prestar la debida atención: los clientes chinos *piden más marcas internacionales*. Hay buena parte de los visitantes han enseñado la insatisfacción por no haber encontrado ciertas marcas, y que ECI no es como *Printemps* de París, o *Harrods* de Londres, allí encontrarán todo lo que quieran comprar. Es una cuestión que los grandes almacenes deben tomarla en serio si quieren competir con otras ciudades europeas como París, Milán y Londres.

Hoy en día, el turismo de China está en su etapa inicial de desarrollo, que se marca por una demanda ardiente de mercancías de lujo. Por supuesto, introducir más marcas internacionales es el método para aumentar la atracción de ECI como *one stop shopping*. Especialmente si tiene que competir con los almacenes comerciales de París, Londres y Milán, que llevan preparados muchos años antes que España para acoger a turistas chinos, cuya notoriedad ya queda marcada en China desde años, incluso, ni hace falta mencionar los puntos extras ganados por la marca país. Pues, la meta primordial de ECI es conquistar el corazón del público chino: el principal consumidor del mercado de lujo. Por eso, es fundamental para ECI tener suficientes marcas internacionales.

El camino alternativo es ampliar la influencia de las marcas nacionales de España en China. Después de visitar en persona España, los turistas quedan convencidos de la buena calidad de los productos españoles, sobre todo los productos de alimentación, como cava, aceite de oliva, vino, y los accesorios de cuero que resultaban desconocidos en el mercado chino. Es necesario hablar de la marca país de España, ya que la imagen país juega un papel crucial en la competitividad de las empresas y sus productos y servicios de origen.

Tomamos el ejemplo de la firma alicantina de helado Llaollao, que abrió sus tiendas en varias ciudades de China, pero en su publicidad está poniendo *somos helado*

proveniente de Europa en lugar de España. La reputación de un país ejerce una importante influencia en la venta de sus productos. A partir de eso, es la hora para España y las empresas locales pensar en hacer más promoción y ampliar la influencia basándose en los caracteres del mercado chino. Este camino de promocionar la influencia de las marcas locales se necesita más tiempo y esfuerzo para ver el efecto, sin embargo, nadie dudará de que producirá un beneficio más trascendental.

6. Conclusión parcial:

En este caso, vemos que El Corte Inglés es una plataforma en sí misma que crea una imagen específica de China. Sus campañas como "el sobre rojo" y "el Año Nuevo chino" han ayudado a presentar ante el público español algo que es representativo de la cultura china. Aquí se ha estudiado la importancia en la transmisión de una imagen porque se trabaja en unas relaciones bilaterales sólidas, en las que no se trata de jugar con modelos exóticos sino reales y pragmáticos. Por ello, la comunicación y la imagen resultantes son mucho más positivas.

Además, el turismo y la imagen del país se han nutrido recíprocamente. La comunicación turística ha ayudado en mejorar la imagen de España y de China, al mismo tiempo, en función del perfil que mantiene El Corte Inglés sobre los turistas chinos, ha expulsado estrategias muy exitosas para promover el turismo español en el mercado chino.

El turismo no sólo va a ampliar, y profundizar los conocimientos del uno sobre el otro, sino que también incentivará nueva comunicación en otros campos. Hoy en día, gracias a la llegada de turistas chinos a la tierra peninsular, España y sus empresas pueden aprovechar esta oportunidad para hacer promoción de sus productos desde su tierra. Después de tener ciertos conocimientos de la calidad de los productos españoles, es más fácil para ECI y otras empresas abrir su mercado en China, y de esta manera contribuirá a la configuración de la Marca País de España. La imagen ideal española depende de la manera que otros la perciben, pero también de cómo España está dispuesta a mostrarse. En cuanto a configurar la imagen de España en China, construir la marca de destino de compras de calidad es un camino accesible. Todavía no es tarde, incluso es el mejor momento de cambiar la imagen monótona turística de España entrando en el emergente mercado chino. Indudablemente, una mejor imagen de España y el éxito de ECI en el mercado chino beneficiarán a la internacionalización de muchas marcas españolas.

Conclusiones

Conclusiones

El objetivo de esta investigación era tratar de conocer y analizar la representación de China a través de los medios españoles. Conocer su evolución durante un periodo determinado de tiempo y evaluar las variaciones producidas al paso de las distintas vicisitudes por la rápida transformación de China en el escenario mundial.

Nuestro punto de partida es que la imagen de un país se construye sobre elementos de diversas velocidades, hasta el punto de que puede volverse conflictiva la percepción y construcción de la imagen, basada en estereotipos, errores, desinformaciones, cuestiones viejas u obsoletas, y la realidad que puede ser muy distinta y, sin embargo, ser mal transmitida a las audiencias y públicos de los países receptores. No siempre es fácil hacer llegar a ver las realidades nuevas y hay muchos tipos de condicionantes e intereses que dificultan una buena imagen o simplemente una imagen ajustada a la realidad existente.

En este sentido, la hipótesis general formulada en la investigación:

La hipótesis:

La imagen exterior de China empeora en función principalmente de los conflictos económicos.

Se ha visto plenamente confirmada en la medida en que nuestra investigación de los medios permite ver que es en los momentos más conflictivos desde el punto de vista de la Economía cuando se producen las mayores distorsiones de la imagen de China, es decir, hay más distancia entre la representación y los datos reales que definen la situación del país.

Nuestro análisis ha confirmado esta hipótesis de forma clara en el estudio realizado sobre los más de 10 años analizados en las noticias del diario El País (2008-2019). Ahí hemos podido comprobar que en los momentos de mayor conflicto económico-políticos, aumenta la “agresividad” en la descripción de China y de sus actividades en el mundo, con especial incidencia sobre Europa o España en concreto.

Sin embargo, por otro lado, esta hipótesis no se cumple de la misma manera en el caso de los programas de televisión “Españoles en el Mundo” y “Madrileños por el mundo”, que son analizados durante un periodo de casi 6 años (2012-2018). La explicación dada aquí a este fenómeno es el tipo distinto de materiales y formato (audiovisual, reportaje documental) en el que apenas se observa evolución en lo que muestran. De hecho, parecen más interesados en considerar una imagen estereotipada de China y de sus habitantes que en mostrar las realidades de los cambios. Por decirlo así, la “realidad” que se retransmite es la que se buscaba representar desde su inicio, algo que se puede ver al comprobar las interesantes coincidencias que ambos programas muestran en la construcción de la imagen de China para los espectadores de sus cadenas.

Por el contrario, la imagen que surge del diario El País está elaborada de forma dinámica, respondiendo a los cambios del sistema económico mundial y sus conflictos de intereses. Ello hace que las informaciones se ajusten a lo ocurrido en el escenario mundial, en los conflictos económicos entre potencias mundiales, mientras que los realizados por RTVE y TeleMadrid, parece tener un fondo más “costumbrista” tratando de realizar un retrato de una China imaginada y apenas existente que es elevada al grado de realidad al ser mostrada. Afortunadamente, las imágenes que se muestran distan muchos de ser las adecuadas para la realidad que los grandes cambios económicos y sociales que se han producido en China. Es como, por poner un ejemplo, hoy llegaran a España reporteros empeñados en mostrar una imagen próxima a la vista en los años 40. La China que se muestra en esos documentales es ya exótica para los propios chinos, ya que se centra en prácticas minoritarias y olvidadas por las nuevas generaciones del país. Sin embargo, todo ello contribuye a la representación de China ante los ojos de los telespectadores.

El efecto social de esto es precisamente la creación de una imagen que no se corresponde a la realidad, pero por la que somos preguntados en nuestras estancias

en España, pues transmiten la falsa imagen de que esa China es la única China existente. Es como tratar de frenar la imagen real y tratar de mantener una imagen más folclórica del país que es ya la segunda potencia económica mundial. Sin embargo, lo que se muestra son los mercadillos locales, las viejas costumbres y práctica minoritarias frente a los grandes cambios.

Donde El País trata de establecer barreras económicas y políticas, los reportajes televisivos acuden a la imagen presuntamente exótica de una China inexistente en la práctica, desarrollando peligrosos estereotipos que nada ayudan a la comunicación entre países y culturas. En vez de intentar comprender, lo que se hace es desarrollar discursos caducos y repetitivos que alimentan una distancia irreal. Esto es posible por el propio tipo de discursos, que se fundamenta en el modelo del anfitrión, la persona que recibe al reportero en su residencia extranjera y le muestra lo más “curioso” del país en que vive, cuáles son sus elementos “típicos”, en detrimento de otro tipo de realidades presentes en el entorno.

De alguna forma, el género del reportaje atemporal facilita esta falta de sincronía con la realidad, ya que no muestra cómo se vive en China, sino cómo lo perciben unos residentes españoles.

Con todo, las diferencias entre los programas de las dos cadenas, la nacional y la autonómica, son diferentes en sus grados de aplicación de lo anteriormente señalado. La cadena nacional, RTVE, intenta mostrar una imagen más cercana a la realidad de la China actual, que se muestra más dinámica en economía y en su sociedad. Los programas analizados de la cadena autonómica, de TeleMadrid, en cambio, muestran una imagen mucho más negativa desde sus enfoques, como hemos podido apreciar en el capítulo correspondiente a esta parte del análisis (capítulo 3).

En el análisis, hemos podido constatar la importancia positiva que una empresa como El Corte Inglés para la creación de la imagen de China en España (también para la imagen de España en China, aunque esto no es el tema central de esta

investigación y se toca como completo). La gran empresa española es también un medio en sí misma que crea una imagen específica de China tratando de reflejar ante los españoles, la posición alcanzada y su potencial económico y de compras desarrollado con el crecimiento del país. La empresa ha sabido ver y transmitir el cambio de China en las últimas décadas.

Sus campañas sobre el “año nuevo chino”, por ejemplo, son una forma brillante de presentar ante el público español algo que es representativo de nuestra cultura. El público español puede ver a través de sus campañas esta forma de celebración y de acceso a los materiales que llegan. Se ha pasado de la antigua “Semana de China en el Corte Inglés” a la creación de un estado permanente de conexión de China con España y de España con China a través de la normalización, por ejemplo, del comercio y las compras.

Aquí se ha estudiado la importancia en la transmisión de una imagen porque se trabaja en unas relaciones bilaterales sólidas, en las que no se trata de jugar con modelos exóticos sino reales y pragmáticos. Por ello, la comunicación y la imagen resultante es mucho más positiva.

Para poder evaluar estos cambios, se han añadido nuevas investigaciones al conjunto para estudiar las diferencias entre el largo recorrido, el mediano y las informaciones que surgen al hilo de hechos puntuales. Hemos elegido unos casos recientes y significativos que han contribuido a la construcción de la imagen de China en España. El primero es la visita de estado a España por parte del presidente Xi Jinping, en donde hemos podido comprobar las “agendas” (Agenda Setting) de los medios El País, La Vanguardia, ABC y El mundo, y las cadenas televisivas La1 y Antena3 para comprobar las diferencias en el tratamiento de la imagen de China, de su presidente y de las relaciones económicas, políticas y culturales. Hemos podido comprobar enfoques y posiciones muy diferentes entre unos y otros, que oscilan entre análisis estratégicos y “curiosidades” como la asociación de la imagen del presidente con el

personaje Winnie The Pooh, lo que da muestras de la diversidad del tratamiento.

Otro caso reciente, puntual, ha sido la repercusión del bloqueo de cuentas bancarias a ciudadanos chinos por parte del banco BBVA, la primera vez que se producía en España una manifestación de ciudadanos chinos. Curiosamente, este caso ha levantado un gran revuelo y ha conseguido que las críticas habituales se invirtieran. La explicación, según vimos, tiene más que ver con el causante, un gran banco, que con una inversión de simpatías. En todo caso, ha significado un punto crucial en la evolución de la imagen de China porque se ha modificado la creencia de que los chinos aguantan todo sin contestación. La manifestación ha tenido un amplio tratamiento, con entrevistas y reportajes sobre los perjudicados, mostrando la cara ciudadana de la comunidad china en España. Ya no se trata solo de políticos o “mafias”, las habituales presencias en los casos, sino de la defensa de sus derechos como los de los demás ciudadanos. Empresario/as, amas de casa, estudiantes, profesionales, etc. reclamaron sus derechos y la injusticia, hablaron de “discriminación” y lograron un protagonismo impensable en el marco habitual de las representaciones de los ciudadanos de la comunidad china en el país.

Otro caso de tratamiento negativo de la comunidad china en España (especialmente en Madrid) es algo muy próximo a nosotros. Se trata de los ataques a la imagen de los estudiantes chinos en España, especialmente a los que cursan sus estudios de Máster en Periodismo en la UCM, universidad que tiene en estos momentos más de 2.000 alumnos de esta nacionalidad matriculados en grados, posgrados y doctorados. Ha sido especialmente el diario El País el que ha mantenido una ofensiva contra los estudiantes por el simple hecho de ser muchos, sin más aporte de razones. El caso se ha extendido a otros medios (televisión, periódicos) en los que se ha puesto en tela de juicio su matriculación, rendimiento académico, motivación, etc. Es caso insólito, puesto que se produce, también en otras universidades y países, en un momento en el que la ampliación de estudios en España por parte de los graduados chinos refleja un

interés real de China por España y su cultura.

Sin embargo, este oscuro asunto no se sabe muy bien a qué motivación real obedece, pero sí que perjudica a la imagen de la comunidad china y de la propia China en España. El diario El País llegó a incluir el “caso de los estudiantes chinos” en la sección de “inmigración”, lo que muestra no solo desconocimiento sino un tratamiento realmente peculiar del caso. Los estudiantes chinos en España aumentan en número, precisamente por la propia imagen de España en China y el crecimiento de los departamentos de “español” en sus universidades.

En el sentido de extender la imagen negativa de China, se ha estudiado el tratamiento en la prensa española del caso lanzado por la administración norteamericana del presidente Donald Trump, contra la compañía de telefonía Huawei, convertida igualmente sin pruebas, en cabeza de turco del crecimiento de la economía y la tecnología propia china que ve contrarrestada su competitividad y calidad con este tipo de campañas que tratan de oscurecer el prestigio conseguido en el mercado, entre los propios consumidores.

Se ha analizado en la investigación el “caso Huawei” en la prensa española, en la BBC y en la CNN para entender la internacionalización del proceso de construcción (o destrucción) de la imagen de la empresa Huawei. Es realmente una especie de batalla entre países.

En el caso español, se ha analizado el comportamiento informativo del diario El País, confrontándolo con los otros dos medios la CNN (USA), BBC (UK), The Register (Alemania) y España. La comparación es importante porque lo que se está debatiendo es la construcción de la telefonía del futuro, la red 5G, en donde los intereses europeos y los norteamericanos están divididos respecto a la participación de China. El País, en este caso, ha tomado una posición estratégicamente europea, frente a los intereses norteamericanos en perjudicar la imagen de China.

Como conclusión de esta investigación, podemos apreciar la complejidad de las “marca país” o de las comunidades y cómo se ven afectadas unas por otras en un mundo en el que lo económico se une a lo político y ambos se dan en el ámbito del desconocimiento cultural. Los estereotipos, los “exotismos”, los elementos que categorizan e impiden la comunicación real en un mundo global son algo que es necesario tener en cuenta cuando nos planteamos una comunicación global.

El futuro de los países está marcado por todos estos elementos que distorsionan su imagen ante otros. China ha crecido y cambiado a gran velocidad en apenas unas décadas, por lo que se enfrenta a estas distorsiones comunicativas. Deberá trabajar su propia comunicación para evitar ser “construida” de una forma que no se corresponde con su realidad. Es necesario fomentar el diálogo intercultural, comprender la historia y extender las categorías ahora existentes por ser insuficientes para reflejar la realidad mundial.

En esta investigación se plantearon unas preguntas generales de trabajo sobre la situación. Se han contestado a lo largo del trabajo, pero para mayor claridad las respondemos de forma directa.

Preguntas planteadas

1. “ ¿Cuál es la distancia real entre China y su representación mediática? ”

Como hemos planteado, existe todavía una gran distancia entre realidad y la representación mediática del otro. Probablemente también tenga que ver con la propia “debilidad” de la comunicación china hacia el exterior, una asignatura que ya no puede ser descuidada por los efectos que produce la carencia, La imagen es construida desde el exterior, es una representación ante los otros.

2. “ ¿En qué medida son coincidentes o no las representaciones de los diferentes medios? ”

Está claro en la investigación que las diferencias mediáticas en el entorno español

son grandes, tanto entre medios del mismo soporte (diferencias entre periódicos, o entre cadenas televisivas, por ejemplo), cada uno con su agenda, pero también la diferencia entre soportes, es decir, Prensa frente Televisión. La prensa está más en el análisis dinámico del día a día, mientras que los reportajes televisivos analizados se centran más en la repetición de tópicos y estereotipos, por lo que la imagen se ve dañada o distorsionada en mayor medida.

3. ¿Si la comunicación contribuye a un mejor conocimiento, y mediante el aumento de la comunicación entre China y España, la imagen de China en España se ha mejorado?

El concepto de “conocimiento” es complejo y multifacético. Lo cierto es que mucha información analizada se puede considerar como fruto del desconocimiento, pero también hay otra que actúa intencionalmente, en especial durante la crisis económica, y que revela los intereses de diverso tipo. Tampoco hay un esfuerzo en conocer la realidad de la comunidad china en España, reducida a estereotipos negativos o turísticos (Año Nuevo Chino), como se ha podido apreciar en diversos casos.

4. ¿El marco ideológico sigue ejerciendo influencia a través de los reportajes políticos sobre China en la prensa española?

Según los momentos, China se percibe como un país comunista y otras veces como un “inversor” y “competidor” agresivo. Esta imagen fluctúa en función de los momentos históricos y de las crisis. No ha importado que China fuera la “fábrica mundial”, pero sí cuando se convierte en el “gigante asiático”, como gusta de señalar el diario El País.

Bibliografía

Bibliografía:

● Monografías

1. Adas, Michael (1989): *Machines as Measure of Men. Science, Technology and Ideologies of Western Dominance*, Ithaca, Cornell university Press.
2. Allport, Gordon W. (1979): *The nature of prejudice*. Cambridge, Perseus Books.
3. Anderson, Benedict (1993): *Comunidades imaginadas*, México, FCE
4. Arrighi, Giovanni (2007): *Adam Smith en Pekín: Orígenes y fundamentos del siglo XXI*, Madrid, Ediciones Akal, S.A.
5. Bardin, L. (1996): *Análisis de contenido*, 2ª edición, Akal, pág. 32.
6. Bondenhausen, G. (1933): *Emotions, arousal: A stereotype-based discrimination: A heuristic model of affect and stereotyping*. San Diego, Academic Press, INC. Págs.13
7. Buck, Pearl S. (1951): *Asia*, Córdoba, Ánfora.
8. Buck, Pearl S. (1931): *La Buena tierra*, edición 2013 Madrid, Alianza Editorial, S.A.
9. Canet Centellas, Fernando; Prósper, Josep (2009): *Narrativa audiovisual: estrategias y recursos*. Madrid, Editorial Síntesis, S.A.
10. Feng, Yulan (1983): *A Short History of Chinese Philosophy: A Systematic Account of Chinese Thought from Its Origins to Present Day*, Edition Princeton, Princeton University Press.
11. Fernández Díez, Federico; Martínez Abadía, José (2003): *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, Paidós Ibérica, S.A.,
12. Foucault, Michel (1986): *Vigilar y Castigar*. Madrid. Siglo XXI de España Editores.

13. Geertz, Clifford (2008): *La interpretación de las culturas*, Madrid, Editor Gedisa.
14. Goffman, Erving (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
15. Gómez, Lorenzo (2008): *Teoría de los géneros periodísticos*, Barcelona, UOC.
16. Hobsbawm, Eric (1964): *Studies in the history of labour*, London, Weidenfeld & Nicolson; New edition.
17. Hall, Stuart; Gay, Paul (2011): *Cuestiones de identidad cultural*, 2ª edición, Buenos Aires, Amorrortu.
18. Harari, Yuval Noah (2018): *Sapiens: de animales a dioses: breve historia de la humanidad*, Barcelona, Debate, 2018.
19. He, Hui y Liu, Jinan(2006): *Image of China in World Mainstream Media (镜像中国-世界主流媒体中的中国形象)*, Pekín, Editorial de Universidad de Comunicación de China.
20. Huntington, Samuel P. (1997): *El Choque de Civilizaciones*, Buenos Aires, Editorial Paidós, SAICF.
21. Jost, T.J; Banaji, M.R. (1994): *The role of stereotyping in system justification and the production of false- consciousness*. British Journal of Social Psychology. Págs. 1-27
22. Keith, Jenkins (2009): *Repensar la historia*, Madrid, Siglo XXI de España Editores, S.A.
23. Kissinger, Henry (2016): *China*, Madrid, Debate.
24. Kuhn, Philip A. (2008): *Chinese among others: Emigrations in Modern Times*. Edición 2016, Nankin, Jiangsu People's Publishing House.

25. LEE, G. (2006): *La representación de los chinos en el imaginario de los occidentales. Anuario Asia-Pacífico*. Barcelona: Fundación CIDOB-Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos-Casa Asia. Págs., 381-388.
26. Li, Zhengguo (2006): *The construction of National Image*, Peking, Communication University of China Press.
27. Liang, Shuming (1969): *The Substance of Chinese Culture*. Edición 2005, Shanghai, Shanghai People Press.
28. Lippman, Walter (2003): *Opinión Pública*, Madrid, Cuadernos de Langre.
29. Lotman, Iuri M. (1996): *La semiosfera I*, Madrid, Ediciones Cátedra, S.A.
30. Macpherson, C.B. (1981): *La democracia liberal y su época*, Madrid, Alianza.
31. Marvin, Harris (2018): *Antropología cultural*, Quinta reimpresión, Madrid, Alianza Editorial.
32. McQuail, Denis (1972): *Sociology of mass communications*, Middlessex, Penguin.
33. Moscovici, Serge (1991): *La influencia social inconsciente: estudios de psicología social experimental*, Barcelona, Anthropos.
34. Moscovici, Serge (2000): *Social representations: explorations in social psychology*, Cambridge, Polity Press.
35. Nye, Joseph S. (2013): *Soft Power, The means to success in world politics*, 1ª edición, Pekín, China CITIC Press.
36. Petit, Amelia (2002): *Una mirada a la comunidad china desde occidente*. Valencia. Cuad. de Geografía. Págs. 321-336.
37. Polo, Marco: *El libro de Marco Polo, sobre las cosas maravillosas de Oriente*. Edición 2007, Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá.

38. Ríos, Xulio (1997): *China ¿Superpotencia del siglo XXI?* Barcelona, Icaria editorial
39. Rodao, Florentino (2002), *Franco y el imperio japonés*, Barcelona, Plaza& Janés Editores, S.A.
40. Rodrigo Alsina, Miquel (1999): *La comunicación intercultural*, 2º edición, 2012, Barcelona, Anthropos.
41. Rodríguez Ibáñez, José E. (1998): *La perspectiva sociológica Historia, teoría y método*. Madrid, Taurus Ediciones.
42. Rozman, Gilbert (1991): *The East Asian Region. Confucian Heritage and its Modern Adaptation*, Princeton, Princeton University Press.
43. Russell, B. (1981): *La perspectiva científica*. Barcelona, Ariel.
44. Russell, B. (1993): *The problema of China*, Edition 2013, South Carolina, CreateSpace Independent Publishing Platform.
45. Said, E.W (2010): *Orientalismo* (M.L. Fuentes trad.) Barcelona, De BOLSILLO.
46. Spurling, Hilary (2012): *Pearl S. Buck: enterrar los huesos*. 1ª ed., Barcelona Circe.
47. Stearns, Peter N. (2012): *Una nueva historia para un mundo global: introducción a la "world history"*. 1º edición, Barcelona, Crítica.
48. Tamames, Ramón (2007): *El Siglo de China, de Mao a Primera Potencia Mundial*. 3ª edición, Barcelona, Editorial Planeta.
49. Tajfel, Henri (1984): *Grupos humanos y categorías sociales, estudios de psicología social*. Barcelona: Editorial Herder.
50. Tuchman, Gaye (1978): *Making News*, UM., Free Press.

51. Villarino, Ángel (2012): *¿Adónde van los chinos cuando mueren? Vida y negocios de la comunidad china en España*, 1ª edición, Madrid, editor DEBATE.

52. Xi Jinping (2017), *Xi Jinping: la gobernación y administración china*, Pekín, Ediciones en Lenguas Extranjeras Cía. Ltd.

53. Zlotescu Simatu, Ioana C. (1988): "Prólogo", en Gómez de la Serna, R. "6 falsas novelas " (1927), Madrid, Editor Mondadori.

● **Artículos de revistas científicas:**

54. Adoni, H. ; Mane, S. (1984): Media and the social construction of reality: Toward an integration of theory and research. *Communication Research*, 11(3), pp. 323-340.

55. Anholt, Simon (1998)): "Nation-Brands of the Twenty-First Century," *Journal of Brand Management* 5, no. 6 pp. 395-406.

56. Anholt, Simon (2005): Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development Geneva, May 2-3.

57. Anholt, Simon (2013): "Beyond the Nation Brand: the role of image and identity in international relations". *Exchange*, Vol.2 (2013), Iss.1.

58. Ariola, Jonathan (2009): "Sobre el nacionalismo chino: breve historia de su construcción contemporánea". *Letras Internacionales*, Año 3, nº 69, May 23.

59. Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D. (2002): "El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica", *Estudios turísticos*, n.º 154 (2002), Págs. 5-32.

60. Brown, Lester R. (1996): "Who will feed China? Wake- up call for a small planet". *The Futurist*.30, nº1:14.

61. Carril Caccia, Federico; Milgram Baleix, Juliette (2016): "From Beijing to Madrid: Profiles of Chinese investors in Spain (De Pekín a Madrid: Perfiles de inversores chinos en España)". *Universal business review*/ third quarter 2016/ ISSN 1698-5117
62. Cotîrlea Denisa, Adriana (2013): "(Re) building a nation brand: general issues about promoting Romania's image and identity". *Annals of the Constantin Brâncuși" University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 1/2013
63. Dinnie, Keith (2008): "Japan'S Nation Branding: "Recent Evolution and Potential Future Paths" *Temple University Japan* 4-1-27 Mita, Minato-ku Tokyo 108-0073, Japan.
64. Dirlik, Arif (2015): "Born in translation: "China" in the making of "Zhongguo". *Boundry* 2, 29 de julio. Disponible en: <https://www.boundary2.org/2015/07/born-in-translation-china-in-the-making-of-zhongguo/>
65. Esteban, Mario (2016): "Spain's relations with China: Friends but not Partners". *Chin. Politi. Sci. Rev.* (2016) 1: 373-386
66. Esteban, Otero-Iglesias y Mario, Miguel (2018a): "Chinese investment in Spain: open for business, but not at any price". *Real Instituto Elcano*, ARI 14/2018- 6/2/2018.
67. Esteban, Mario (2018b): Relaciones España-China, *Informe Elcano* 24, ISSN: 1698-885X, Nov. 2018, pág. 57.
68. Gómez Jiménez, Alcides (2016): "China: la reconstrucción de una potencia". *Ensayos de economía*, N°49, julio-diciembre.
69. Gómez Navarro, Javier (2009): "En la competitividad está la clave para salir de la crisis". *Economía Exterior*. N°48 01/04/09

70. Jonathan, Arriola (2009): "Sobre el Nacionalismo chino: breve historia de su construcción contemporánea", *Letras Internacionales*, Núm. 69-3(2009), ISSN 1688-4302
71. Li, Wenhai (2006), Diálogo acerca del nacionalismo en la historia moderna de China, El Instituto de la Historia de la dinastía Qing.
72. Liu, Ping y Yang, Zhiyong (2015) "Investigación de las ideologías y los pensamientos de China desde los años 90 del siglo XX (primera parte): nacionalismo, socialismo, liberalismo", *Investigación de la cultura china*, Tomo Huaxia, Chinese Academy of Social Sciencies 2015: P24
73. Lojo, Aureli (2016): "Turismo chino en España: un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas", *Cuadernos de Turismo*, ISSN: 1139-7861, ISSN: 1989-4635, n°37, pp. 511-517
74. Mendoza Puerta, Jorge Daniel (2013): "La imagen de China en las secciones culturales de la prensa digital española". *Entelequia: revista interdisciplinar*, ISSN-e 1885-6985, N°. 16 (otoño), págs. 103-140 Idioma: español.
75. Merino Sancho, J.A. (2008): "La inmigración china en España: ¿qué imagen? ", *Observatorio de la Economía y la Sociedad de China* Núm. 06, marzo.
76. Montobbio, Manuel (2017): *Ideas chinas. El ascenso global de China y la Teoría de las Relaciones Internacionales*, Barcelona, Icaria/Real Instituto Elcano, pp.143.
77. Moscovici (1961): *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul, 1979.
78. Moscovici, Serge (1976): "Studies in social influence III: Majority versus minority influence in a group". *European journal of Social Psychology*, Vol.6, Issue 2, Apr/ Jun. Págs. 17-18.

79. Mora, Martin (2002): "La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici" *Athenea digital*, N° 2, otoño.
80. Noya, Javier (2005): "Sombras chinescas: un análisis de la imagen de China en España". *Área: Imagen Exterior de España y Opinión Pública-ARI* Núm. 121/2005-29/09/2005.
81. Rangel, Mary (2009): "Teoría de la representación social: revisión de enfoques significativos para la investigación". *Revista Xihmai* IV (07), 3-46, ISSN: 870-6703,2009.
82. Robles, Francisco(1996) "Identidad e imagen nacional: variables internas de la política exterior", *Colombia Internacional, Universidad de los Andes*, ISSN 0121-5612
83. Sangren, P. Steven (1984): "Traditional Chinese Corporations: Beyond Kinship". *Journal of Asian Studies*, VOL 43:391-415. Association for Asian Studies May.
84. Szondi, Gyorgy (2008): "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual similarities and Differences. Discussion Papers in Diplomacy. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'*, ISSN 1569-2981.
85. Ying Fan (2010). "Branding the nation: Towards a better understanding". *Place Branding and Public Diplomacy* Vol. 6, 2, 97–103
86. Zeng, Junpeng (2004): "Representation of China: An across time analysis of coverage in the New York Times and Los Angeles Times". *Asian Journal of Communication* (vol. 14, no1, marzo, pp. 53- 67)
87. Zhang Xiping, Los pensamientos de la Ilustración y la cultura china: El análisis de la influencia de la cultura clásica de China sobre Europa en el siglo XVI hasta XVIII. *Revista Modern Philosophy*, N° 6, 2014/ General N° 137/ Nov.

88. Zhou, Qingzhi (1998): "Nacionalismo y orientación de los valores tradicionales", *Word Ethno- National Studies*, Chinese Academy of Social Sciencies, 1998, N°4.

● **Blogs:**

89. Aguirre, Joaquín (2017): Recordando a Peral S. Buck o libertad para todos. 04 de agosto. Disponible en:

<https://pisandocharcosaguirre.blogspot.com/search?q=buck>(Consulta: 01/11/2017)

90. Aguirre, Joaquín (2018a): *Europa, el nuevo enemigo de Trump*. 02 de julio. Disponible en:

<https://pisandocharcosaguirre.blogspot.com/2018/07/europa-el-nuevo-enemigo-de-trump.html> (Consulta: 01/11/2018)

91. Aguirre, Joaquín (2018b): *La guerra comercial que nos afectó a todos*. 06 de julio.

<https://pisandocharcosaguirre.blogspot.com/2018/07/la-guerra-comercial-que-nos-afectara.html> (Consulta: 01/11/2018)

92. Aguirre, Joaquín (2018c), *Europa, el nuevo enemigo de Trump*. 02/07/2018

<https://pisandocharcosaguirre.blogspot.com/2018/07/europa-el-nuevo-enemigo-de-trump.html> (Consulta: 01/11/2018)

93. Aguirre, Joaquín Romero (2019a): *Las guerras sucias comerciales*, 30 de enero. Disponible en:

<https://pisandocharcosaguirre.blogspot.com/search?q=Las+guerras+sucias+comerciales%2C> (Consulta: 01/02/2019)

94. Aguirre Joaquín (2019b): *El Gigante Afónico*, 09 de febrero. Disponible en: <http://pisandocharcosaguirre.blogspot.com/2019/02/el-gigante-afonico.html>(Consulta: 01/03/2019)
95. Aguirre, Joaquín (2019c): *Juez, jurado y verdugo*. 7 de marzo. Disponible en: <https://pisandocharcosaguirre.blogspot.com/2019/03/juez-jurado-y-verdugo.html> (Consulta: 01/03/2019)
96. Aguirre, Joaquín (2019d): *Lo que puede ser no siempre es*. 12 de marzo. Disponible en: <https://pisandocharcosaguirre.blogspot.com/search?q=huawei>(Consulta: 13/03/2019)
97. Aguirre, Joaquín (2019e): *La información sobre los atentados y su uso para crear xenofobia*, abr. 22. Disponible en: <https://pisandocharcosaguirre.blogspot.com/2019/04/la-informacion-sobre-los-atentados-y-su.html> (Consulta: 23/04/2019)

● **Informes técnicos:**

98. Anholt, Simon (2005), *Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development*. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, May 2-3
99. Brand Finance (2013) - *The Annual Report on Nation Brands*. Dec 2013. *Flying the flag*. Discover the most valuable nation brands of 2013.
100. Cerviño, Julio (2009): *Un plan de acción necesario para el futuro de la economía y las empresas españolas*. Círculo de empresarios. Página 61.
101. Gîrboveanu, Sorina (2007): *Global or National Brands?* University of Craiova

102. Global Blue: *Tendencias del gasto en retail de turistas, perspectiva global, de Europa y de España 2016*
103. Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2014): *Plan de turismo de compras 2015*.
104. Instituto Nacional de Estadística (2016), *Aportación del turismo a la economía española –Año 2016*.
105. Instituto Nacional de Estadística (2017): *Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)*, diciembre 2016 y año 2016.
106. Lamo de Espinosa, Emilio (2012): *PPT La imagen de España, la importancia de la marca* en la apertura del seminario “*Gestión de la Marca País: visión y globalización*”.
107. Noya, Javier y Prado, Fernando (2012): *Marca-país: éxitos y fracasos en la gestión de la imagen exterior (DT)*, Real Instituto Elcano.
108. Organización mundial de turismo (2015): OMT: Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015. Pág.13.
109. Peralba Fortuny, Raúl (2009): *El posicionamiento estratégico de la marca España*. Círculo de Empresarios. Pág.74.
110. Primera Cumbre internacional sobre turismo de compras (2015): *El Summit shopping, Tourism & economy analizará las expectativas de crecimiento del turismo de compras y de calidad en las ciudades europeas*.
111. Secretaría de Estado de Turismo, Instituto de Turismo de España (Turespaña): *Plan nacional e integral de Turismo (PNIT) 2012-2015*.
112. Turespaña (2016): Indicadores Turísticas suministrados por Turespaña: Ficha ejecutiva Japón Nov. 2016. Disponible en:

<http://www.tourspain.es/es-es/inteligenciamercados/ACT/Documentos%20Fichas%20Ejecutivas%20de%20Mercados%20Emisores/Registrado/Ficha%20Ejecutiva%20Jap%C3%B3n%20Noviembre%202016.pdf>

113. World Tourism Organization (UNWTO) (2014): *AM Reports, Volume eight - Global Report on Shopping Tourism*, volume eight.

● **Trabajos académicos (Tesis doctoral, TFM):**

114. Bassey, Cocomma (2012): *Understanding Nation Branding: A “New Nationalism” in Germany*. The Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences Brandeis University, Graduate Program in Global Studies Master's Thesis.

115. Martínez Robles, David (2007): *La Participación Española en el Proceso de Penetración Occidental en China: 1840-1870. Tesis Doctoral*, Universidad Pompeu Fabra, ISBN: 978-84-691-1200-7

116. Sánchez Frailes, Sergio (2017): *Imagen y representación de la República Popular China en la España de 1960-1970: del orientalismo al maoísmo*, Tesis doctoral, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona. (Consulta: 26/10/2018)

● Artículos de prensa

Capítulo IV

ABC

1. ABC (2018): "El rey, anfitrión del presidente de China", *ABC Edición imprenta*, Página 2, Nov. 28. (Consulta: 30/11/2018)
2. ABC (2018): "China, el mayor mercado del mundo", *ABC Edición imprenta*, Página 4, Nov. 28. (Consulta: 30/11/2018)
3. ABC (2018): "Bienvenido, Mr. Xi", *ABC Edición imprenta*, Página 8, Nov. 28. (Consulta: 30/11/2018)
4. ABC (2018): "Crecer juntos", *ABC Edición imprenta*, pág. 6, Nov. 29. (Consulta: 30/11/2018)
5. Almirón, V.R. y Martínez Fornés, A. (2018): El rey defiende ante China "un sistema de comercio abierto que beneficia a todos", *ABC Edición imprenta*, págs. 22-24, Nov. 29. (Consulta: 30/11/2018)
6. Caballero, Daniel (2018): "Madrid y Pekín unen lazos para frenar el proteccionismo", *ABC Edición imprenta*, pág. 25, Nov. 28. (Consulta: 30/11/2018)
7. Díez, Pablo M. (2018): "Una visita para abrir a España", *ABC Edición imprenta*, Página 28, Dec. 27. (Consulta: 30/11/2018)
8. Díez, Pablo M. (2018): "El español crece en China gracias a América", *ABC Edición imprenta*, Página 26, Dec 28. (Consulta: 30/11/2018)
9. Díez, Pablo M. (2018): "Peng Liyuan, la glamurosa generala de China", *ABC Edición imprenta*, Página 74, Dec 28. (Consulta: 30/11/2018)

10. Xi, Jinping (2018): "Por una relación más fructífera en la nueva era", *ABC Edición imprenta*, Página 26-27, Dec 27. (Consulta: 30/11/2018)
11. Tahiri, Javier (2018): España, un aliado para Pekín contra el proteccionismo de Trump, *ABC Edición imprenta*, pág. 24, Nov. 29. (Consulta: 30/11/2018)
12. Pérez, María Jesús (2018): "Confucio, el ADN chino y el jamón ibérico", *ABC Edición imprenta*, pág. 15, Nov. 29. (Consulta: 30/11/2018)
13. Zhao, Ying (2018): "Los lazos entre China y España", *ABC Edición imprenta*, Página 15, Nov. 28. (Consulta: 30/11/2018)

El País

14. El País (2018): "Hablar con China", *El País Edición imprenta*, pág. 10, Dec 28. (Consulta: 30/11/2018)
15. González, Miguel (2018): "España y China acuerdan contra el proteccionismo y el unilateralismo", *El País Edición imprenta*, pág. 19, Dec 29. (Consulta: 30/11/2018)
16. González, Miguel (2018): "España rehúsa sumarse a la nueva Ruta de la Seda china", *El País Edición imprenta*, pág. 18, Dec 28. (Consulta: 30/11/2018)

La Vanguardia

17. Arana, Ismael (2018): "Xi Jinping busca en España apoyo comercial frente a EE. UU.", *La vanguardia Edición imprenta*, pág. 18, Dec 28. (Consulta: 30/11/2018)
18. Carol, Màrius (2018): "La otra ruta de la seda", *La vanguardia Edición imprenta*, pág. 2, Dec 28. (Consulta: 30/11/2018)
19. La vanguardia (2018): "La visita del gigante asiático", *La vanguardia Edición imprenta*, págs. 18, Dec 28. (Consulta: 30/11/2018)

20. La vanguardia (2018): «Sánchez se alía con China frente al proteccionismo de Trump», Nov. 29. (Consulta: 30/11/2018)

21. Merino, Juan Carlos (2018): "La Moncloa ve en la visita "grandes oportunidades", *La vanguardia Edición imprenta*, pág. 18, Dec 28. (Consulta: 30/11/2018)

El Mundo

22. Fernández, Eduardo y Hernández, Marisol (2018): "España estrecha lazos con China en plena guerra comercial con Trump", *El Mundo Edición imprenta*, pág. 40, Dec 28. (Consulta: 30/11/2018)

23. Sanz, Luis Ángel (2018): «China halla en España un socio contra Trump», *El Mundo Edición imprenta*, pág. 14, Dec 29. (Consulta: 30/11/2018)

● **Artículos de prensa en línea:**

Introducción:

24. Allison, Graham (2017): "Estados Unidos, China y la trampa de Tucídides", *El País*, Jul. 07. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/06/20/opinion/1497956137_641445.html(Consulta: 16/07/2017)

Capítulo II:

25. Abril, Guillermo (2008): "La burbuja oriental", *El País Semanal*, Jul. 27. Disponible en: https://elpais.com/diario/2008/07/27/eps/1217140016_850215.html (Consulta: 02/06/2014)

26. Barroso, F. Javier (2008): "Liberado un niño al que secuestró una mafia china", oct. 09. Disponible en: https://elpais.com/diario/2008/10/09/madrid/1223551456_850215.html (Consulta: 02/06/2014)

27. I.Z (2014): "Por qué no hay chinos en los cementerios y otras leyendas sobre la comunidad asiática en España", ABC, en. 01: Disponible en: <https://www.abc.es/sociedad/20140128/abci-misterio-restaurantes-chinos-201401271341.html> (Consulta: 02/06/2014)

Capítulo III:

A. Santiago (2015): " ¡Viva La 'chino' américa! " *El País*, Abr. 07. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2015/04/07/actualidad/1428364792_071299.html (Consulta: 16/05/2015)

28. Abellán, Lucía (2018): "Trump pone el foco en los coches para presionar a la UE en la guerra comercial", *El País*, Abr. 01. Disponible en:
https://elpais.com/internacional/2018/04/01/actualidad/1522596647_411894.html
(Consulta: 02/04/2018)
29. Abellán, Lucía (2018): "La guerra de Trump", *El País*, Abr. 01. Disponible en:
https://elpais.com/internacional/2018/04/01/actualidad/1522596647_411894.html
(Consulta: 16/04/2018)
30. Alberola, Miguel (2009): "Los empresarios chinos crean una patronal como reflejo de su auge", *El País*, Mar 03. Disponible en:
https://elpais.com/diario/2009/03/03/cvalenciana/1236111493_850215.html (Consulta: 16/05/2018)
31. Alonso, Ana (2017): "La nueva China del emperador rojo Xi", *El Independiente*, Oct. 22. Disponible en:
<https://www.elindependiente.com/politica/2017/10/22/la-nueva-china-del-emperador-rojo-xi/> (Consulta: 16/11/2017)
32. Andelman, A. David (2019): "CNN, NATO countries need to stop China from winning the 5G race", *Edition CNN*, Apr 15. Disponible en:
<https://edition.cnn.com/2019/04/15/perspectives/huawei-5g-nato/index.html> (Consulta: 16/04/2019)
33. Antón, Jacinto (2016): "El dragón y la perla en llamas", *El País*, Jun. 14. Disponible en:
https://elpais.com/ccaa/2016/06/14/catalunya/1465916675_360940.html (Consulta: 16/06/2016)

34. Arroyo, Francesc (2018): "Los chinos de Barcelona ya invierten en sus ciudades de origen", *El País*, Nov. 12. Disponible en:
https://elpais.com/diario/2008/11/13/catalunya/1226542052_850215.html (Consulta: 06/01/2019)
35. Atwood, Kylie y Gaouette, Nicole: (2019), "CNN: US warns Germany that using Huawei tech will come at a cost", *Edition CNN*, Mar 11. Disponible en:
<https://edition.cnn.com/2019/03/11/politics/us-germany-huawei-letter/index.html>
(Consulta: 12/03/2019)
36. Araujo, Heriberto y Cardenal, Juan Pablo (2012): "China al asalto de Europa", *El País*, Jun. 20. Disponible en:
https://elpais.com/elpais/2012/03/15/opinion/1331826664_210019.html (Consulta: 01/03/2014)
37. Araujo, Heriberto y Cardenal, Juan Pablo (2012): "Consecuencias del golpe a la mafia china", *El País*, Oct. 22. Disponible en
https://elpais.com/elpais/2012/10/19/opinion/1350667290_407825.html (Consulta: 01/03/2014)
38. Baeza, Marcos, Marcos Baeza (2008): "Más copias piratas", *El País*, Abr. 26. Disponible en:
https://elpais.com/diario/2008/04/26/viajero/1209242105_850215.html (Consulta: 01/03/2014)
39. Barrón, Iñigo (2017): "La inversión china en España en 2016 se cuadruplica hasta 1.708 millones", *El País*, May 06. Disponible en:
https://elpais.com/economia/2017/03/03/actualidad/1488571100_490456.html
(Consulta: 16/02/2018)

40. BBC (2019): “习近平访问法国：中欧关系由“蜜月期”转向“竞合期””, *BBC News*, Mar 25. Disponible en:
<https://www.bbc.com/zhongwen/simp/world-47692395>(Consulta: 26/03/2019)
41. BBC Mundo (2018): “Qué es una guerra comercial, cuáles son sus armas y quiénes son sus principales víctimas”, *BBC*, May 31. Disponible en:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43309754> (Consulta: 01/04/2018)
42. Bump, Philip (2018): “All the ways Trump’s campaign was aided by Facebook, ranked by importance”, *Washington Post*, Mar 22. Disponible en:
https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2018/03/22/all-the-ways-trumps-campaign-was-aided-by-facebook-ranked-by-importance/?utm_term=.cc4e0ab20670(Consulta: 23/03/2018)
43. Borreguero, Eva (2018): “El abrazo del dragón”, *El País*, Ago. 28. Disponible en:
https://elpais.com/elpais/2018/08/28/opinion/1535469071_432921.html (Consulta: 16/09/2018)
44. Cano, David y González, Nereida (2018): “China: un riesgo latente”, *El País*, Abr. 29. Disponible en:
https://elpais.com/economia/2018/04/27/actualidad/1524819066_789177.html
(Consulta: 16/05/2018)
45. Carbajosa, Ana (2007): “Los juguetes son los productos que más alertas causan en la UE”, *El País*, Ago. 16. Disponible en:
https://elpais.com/diario/2007/08/16/sociedad/1187215205_850215.html (Consulta: 01/03/2014)

46. Carbajosa, Ana (2008): "El 'Made in China' destroza la economía palestina", *El País*, Jul. 27. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/07/27/internacional/1217109603_850215.html

(Consulta: 01/03/2014)

117. CEOE (2018): "China y España: *relaciones comerciales bilaterales y oportunidades en el mercado más grande del mundo*". Disponible en:

<https://www.ceoe.es/es/contenido/actualidad/noticias/china-espana-relaciones-comerciales-bilaterales-y-oportunidades-en-el-mercado-mas-grande-del-mundo>, 27/11/2018.

(Consulta: 17/11/2018)

47. Clarín (2007): "Juguetes tóxicos: Mattel exculpa a China y admite su responsabilidad", *Clarín*, Sep. 22. Disponible en:

https://www.clarin.com/ediciones-anteriores/juguetes-toxicos-mattel-exculpa-china-admite-responsabilidad_0_S1gePFy10Kx.html (Consulta: 16/02/2018)

48. Clarín, Juguetes tóxicos (2007): "Mattel exculpa a China y admite su responsabilidad", Sep. 22. Disponible en:

https://www.clarin.com/ediciones-anteriores/juguetes-toxicos-mattel-exculpa-china-admite-responsabilidad_0_S1gePFy10Kx.html (Consulta: 16/02/2018)

49. Colombani, Jean-Marie (2007): "Tensión entre París y Pekín", *El País*, dic. 09. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/12/09/internacional/1228777210_850215.html

(Consulta: 01/03/2014)

50. Corfield, Gareth (2019): "China's tech giants are a security threat to the UK, says Brit spy bigwig", *The Register*, Feb 25. Disponible en:

https://www.theregister.co.uk/2019/02/25/gchq_director_jeremy_fleming_china_oppo

rtunity_threat/ (Consulta: 26/02/2019)

51. Coromé Pérez, Jordi y Torralba, Carlos (2018): "¿Por qué inquieta Huawei a Estados Unidos y sus aliados?", *El País*, Dic. 27. Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2018/12/14/actualidad/1544807531_011348.html(Consulta: 16/12/2018)

52. Cózar, Álvaro (2009): "China coloniza la tasca", *El País*, en. 07. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2009/01/07/madrid/1231331063_850215.html (Consulta: 16/12/2018)

53. Craviotto, Lola Parra (2016): "La Europa "Made in China", *El País Semanal*, May 24. Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2016/03/17/eps/1458233219_626284.html(Consulta: 16/12/2018)

54. Delgado, Cristina (2017): "Todo poderoso "Made in Germany", *El País*, Mar 27. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2017/03/24/actualidad/1490394239_645739.html
(Consulta: 16/04/2017)

55. Dezcallar, Jorge (2017): "la trampa de Tucídides", *El País*, Abr. 06. Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2017/03/29/opinion/1490790214_130010.html(Consulta: 16/02/2018)

56. Diego, Estrella (2012): "El pintor chino que noqueó a Picasso", *El País*, Feb. 25. Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2012/02/25/actualidad/1330177699_927123.html(Consulta: 16/02/2018)

57. EFE (2008): "El arte chino llega a IVAM", *El País*, Jul. 29. Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2008/07/29/actualidad/1217319436_850215.html (Consulta: 16/12/2018)

58. EFE (2010): "El artista chino Qi, tercero en ventas en subasta tras Picasso y Warhol, EFE, Londres", *El País*, Feb. 25. Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2010/02/25/actualidad/1267052401_850215.html(Consulta: 16/02/2018)

59. EFE (2010): "Liao Yiwu tilda a Mo Yan de "canalla" al servicio de Pekín", *El País*, Oct. 12. Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2012/10/12/actualidad/1350038700_996290.html(Consulta: 10/06/2014)

60. EFE (2013): "La tasa de desempleo urbano en China se mantienen en el 4,1 por ciento", *El País*, May 28. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2013/05/28/agencias/1369724199_134733.html
(Consulta: 10/06/2014)

61. EFE (2015): "La crisis de las Bolsas chinas aleja a 24 millones de ahorradores", *El País*, Ago. 06. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2015/08/06/actualidad/1438881811_641785.html
(Consulta: 16/02/2018)

62. El Mundo (2007): "Cronología del conflicto textil", *El mundo*, Ago. 06. Disponible en:

<https://www.elmundo.es/elmundo/2007/06/18/internacional/1182187167.html>(Consulta: 10/06/2014)

63. El Mundo (2008): "China crece por debajo del 10% por primera vez en cuatro años", *El País*, Oct. 20. Disponible en:

<https://www.elmundo.es/mundodinero/2008/10/20/economia/1224484943.html>

(Consulta: 10/06/2014)

64. El País (2007): “*Cerco al exceso de plomo en los juguetes*”, *El País*, Sep. 28.

Disponible en:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2007/09/28/empresas/1190986805_850215.html

1 (Consulta: 16/02/2018)

65. El País (2012): “China endurece el acceso a Internet”, *El País*, diciembre 28.

Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2012/12/28/actualidad/1356697250_906521.html

(Consulta: 10/06/2014)

66. El País (2015): “El yuan como reflejo”, *El País*, Ago. 24. Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2012/12/28/actualidad/1356697250_906521.html

(Consulta: 16/12/2018)

67. El País (2019): “Socio y rival”, *El País*, 21 de marzo. Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2019/03/17/opinion/1552833826_960013.html (Consulta:

18/03/2019)

68. El País (2007): “Mattel retira millones de juguetes peligrosos”, *El País*, Ago. 15.

Disponible en:

https://elpais.com/diario/2007/08/15/portada/1187128803_850215.html

69. El País editorial (2008): “Leche Made in China”, *Editorial El País*, Sep. 22

Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/09/22/opinion/1222034402_850215.html (Consulta:

10/06/2014)

70. El País (2008): "Diagnostico chino", *El País*, Ago. 30. Disponible en:
https://elpais.com/diario/2008/11/30/opinion/1227999603_850215.html (Consulta:
16/12/2018)
71. El País (2015): "China bajo la contaminación", *El País*, dic. 07. Disponible en:
https://elpais.com/elpais/2015/11/30/album/1448884900_521542.html#foto_gal_1
72. El País (2015): "Epicentro chino", *El País*, Ago. 25. Disponible en:
https://elpais.com/elpais/2015/08/25/opinion/1440515063_350974.html (Consulta:
16/09/2015)
73. El País (2015): "Agotamiento china", *El País*, Ago. 30. Disponible en:
https://elpais.com/economia/2015/08/27/actualidad/1440698459_286480.html
(Consulta: 16/09/2015)
74. El País (2017): "La colonia china es la tercera más numerosa de la Comunidad", *El País*, Feb. 28. Disponible en:
https://elpais.com/ccaa/2017/02/27/madrid/1488196773_094353.html
- Elorza, Antonio (2011): "El imperio del centro", *El País*, Sep. 30. Disponible en:
https://elpais.com/internacional/2011/09/30/actualidad/1317411948_291544.html
(Consulta: 16/02/2018)
75. Europa Press (2017): "La comunidad china suma más de 12.000 autónomos en la región", *El País*, Feb. 11. Disponible en:
https://elpais.com/ccaa/2017/02/11/madrid/1486825483_644513.html (Consulta:
16/02/2018)
76. Fernández, Samuel (2018): "Telefónica: telefónica y Huawei hacen la primera video llamada 5G internacional con un Mate", *Xatakamovil*. Nov. 20. Disponible en:
<https://www.xatakamovil.com/movistar/telefonica-huawei-hacen-primera-videollama>

da-5g-red-espanola-mate-20 (Consulta: 16/12/2018)

77. Ferrero, Jesús (2012): "Mo Yan y la tradición china", *El País*, Oct. 12. Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2012/10/11/actualidad/1349985980_857055.html

(Consulta: 16/02/2018)

78. Folch, Xavier Vidal (2018): "Trump no creó el litigio, pero lo agrava", *El País*, Mar 21. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2018/03/21/actualidad/1521650883_929108.html

(Consulta: 16/12/2018)

79. Friedman, Thomas L (2008): "Dos Países, un sistema", *El País*, Dec 21. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/12/21/negocio/1229868866_850215.html (Consulta: 10/08/2017)

80. Fontdeglòria, Xavier (2015): "Los colosos que ahogan a China", *El País*, Sep. 19. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2015/09/19/actualidad/1442689492_573010.html

(Consulta: 20/09/2018)

81. Fontdeglòria, Xavier y Vidal, Macarena Liy (2015): "China, el nacimiento de una potencia", *El País*, Oct. 25. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2015/10/20/actualidad/1445332615_643627.html

(Consulta: 10/08/2017)

82. Fontdeglòria, Xavier (2015): "La peligrosa moda de invertir en bolsa en China", *El País*, Jul. 11. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2015/07/10/actualidad/1436562479_992464.html

(Consulta: 10/08/2017)

83. Fontdeglòria, Xavier y Pozzi, Sandro (2018): "Las claves de la guerra comercial entre Estados Unidos y China: socios y enemigos", *El País*, Mar. 03. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2018/04/03/actualidad/1522755499_990442.html

(Consulta: 16/12/2018)

84. Fontdeglòria, Xavier (2019): "En el epicentro del pulso entre EE. UU. y China por el liderazgo tecnológico", *El País*, Abr. 05. Disponible en:

https://elpais.com/tecnologia/2019/03/30/actualidad/1553923652_049837.html

(Consulta: 06/04/2019)

85. González, Alicia (2014): "China sale de compras", *El País*, Jul. 22. Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2014/06/20/actualidad/1403281618_502055.html

(Consulta: 10/08/2017)

86. González, Alicia (2019): "Estalla la Guerra Fría tecnológica", *El País*, Mar. 22. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2019/02/01/actualidad/1549049427_374053.html?rel=mas

González, Alicia (2018): "La guerra no es el final", *El País*, Abr. 06. Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2018/04/06/actualidad/1523043496_930918.html

(Consulta: 06/02/2019)

87. Guelbenzu, José María (2012): "Premio merecido", *El País*, Oct. 11. Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2012/10/10/actualidad/1349891355_908016.html (Consulta: 10/08/2017)

88. Higuera, Georgina (2012): "Han Han, la voz del descontento juvenil ", *El País*, Nov. 04. Disponible en:
https://elpais.com/internacional/2012/11/02/actualidad/1351880019_996418.html
(Consulta: 06/04/2018)
89. Higuera, Georgina (2012): "Siete hombres para gobernar el Imperio del Centro", *El País*, Nov. 15. Disponible en:
https://elpais.com/internacional/2012/11/15/actualidad/1352968232_944752.html
(Consulta: 10/08/2017)
90. Houck, Carolina (2019): "Trump calls Europe "as bad as China" on trade", *VOX*, jul. 01. Disponible en:
<https://www.vox.com/world/2018/7/1/17522984/europe-china-trade-war-trump>
(Consulta: 06/12/2018)
91. Justo Marcelo (2009): "China: ¿Comunismo, capitalismo o imperio? ", *BBC*, Sep. 30. Disponible en:
https://www.bbc.com/mundo/economia/2009/09/090929_china_aniversario_np
(Consulta: 06/12/2018)
92. Krugman, Paul (2011): " ¿Estallará China?, El País Opinión", *El País*, Dic. 24. Disponible en:
https://elpais.com/economia/2012/01/31/actualidad/1328014291_162121.html
(Consulta: 10/08/2018)
93. León, Pablo (2017): " Cementerios de bicis", *El País*, Dic. 27. Disponible en:
https://elpais.com/ccaa/2017/12/27/madrid/1514368389_711435.html (Consulta: 06/11/2018)

94. Liy Vidal, Macarena (2018): "Más rica, más fuerte, aún autoritaria: China cumple 40 años de su reforma y apertura económica", *El País*, Dic. 14. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/12/14/actualidad/1544816076_617866.html(Consulta: 06/01/2019)
95. Liy Vidal, Macarena (2018): "China: la imitación es una fuerza creadora", *El País*, Nov. 04. Disponible en: https://elpais.com/cultura/2016/11/04/babelia/1478267657_275158.html(Consulta: 06/11/2018)
96. Llorente, José Antonio (2012): "América Latina, la nueva centralidad", *El País*, Jul. 15. Disponible en: https://elpais.com/economia/2012/07/13/actualidad/1342182323_306896.html (Consulta: 10/08/2017)
97. Mars, Amanda (2018): "Trump amenaza a China con imponer aranceles con imponer aranceles por otros 100.000 millones de dólares", *El País*, Abr. 06. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/04/06/estados_unidos/1522970201_245529.html (Consulta: 06/01/2019)
98. Martínez Ahrens, Jan (2018): "Trump apela a la "seguridad nacional" para abrir la guerra tarifaria", *El País*, Mar. 09. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/03/08/estados_unidos/1520537702_665172.html (Consulta: 06/01/2019)
99. Martínez Ahrens, Jan (2018): "La vuelta de Trump al nacionalismo económico sacude la Casa Blanca", *El País*, Mar. 09. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/03/07/estados_unidos/1520444394_010915.html

ml (Consulta: 06/01/2019)

100. Martínez Ahrens, Jan (2018): "Trump apela a la "seguridad nacional" para abrir la guerra tarifaria", *El País*, Mar. 08. Disponible en:

[https://elpais.com/internacional/2018/03/08/estados_unidos/1520537702_665172.htm](https://elpais.com/internacional/2018/03/08/estados_unidos/1520537702_665172.html)

l (Consulta: 06/01/2019)

101. Martínez Ahrens, Jan (2018): "Trump golpea a China con aranceles con aranceles sobre importaciones valoradas en 60.000 millones", *El País*, Mar. 22. Disponible en:

[https://elpais.com/internacional/2018/03/22/estados_unidos/1521733439_791907.htm](https://elpais.com/internacional/2018/03/22/estados_unidos/1521733439_791907.html)

l (Consulta: 06/04/2018)

102. Maté, Vidal (2012): "China invade el mercado con miel a bajo precio", *El País*, Jul. 08. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2012/07/08/actualidad/1341776471_952938.html

(Consulta: 06/08/2018)

103. Medina, Cristina (2007): "El calzado chino acapara ya el 72% de las importaciones", *El País*, Mar. 22. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2007/03/22/cvalenciana/1174594677_850215.html (Consulta:

10/06/2014)

104. Mendonga H. y Pérez D.M (2015): "China profundiza la depreciación de las divisas latinoamericanas", *El País*, Ago. 22. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2015/08/25/actualidad/1440535290_505527.html

(Consulta: 23/08/2015)

105. Menéndez del valle, Emilio (2012): " ¿Qué valores compartimos con China? ", *El País*, Ago. 17. Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2012/07/02/opinion/1341255096_654991.html (Consulta: 10/08/2017)

106. Miguel, Bernardo (2019): "Europa endurece el tono con la China cada vez más expansiva", *El País*, Mar 11. Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2019/03/11/actualidad/1552320055_134208.html(Consulta: 16/03/2019)

107. Mo, Yan (2012): "Viendo los toros desde la barrera", *El País*, dic. 11. Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2012/10/11/actualidad/1349986575_245057.html (Consulta: 10/06/2018)

108. Montáñez, José Ángel (2018): "En Europa todo el mundo espera que vengan los chinos a comprar", *Portal protecturi*, Ago. 17. Disponible en:

<http://portal.protecturi.org/en-europa-todo-el-mundo-espera-que-vengan-los-chinos-a-comprar/> (Consulta: 18/08/2018)

109. Muñoz, Ramón (2018): "Huawei domina las redes y los móviles españoles", *El País*, Dec 09. Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2018/12/09/actualidad/1544372596_492738.html(Consulta: 11/12/2019)

110. Muñoz, Ramón (2019): "Vodafone y Huawei complementan en España la primera llamada de móvil 5G del mundo", *El País*, Feb. 20. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2018/02/20/actualidad/1519124330_820236.html
(Consulta: 26/02/2019)

111. Neira, Paco (2015): "El creciente apetito de los inversores chinos por Europa", *El País*, Feb. 20. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424431967_251746.html

(Consulta: 21/02/2015)

112. Nye, Joseph (2017): "Trump y las nuevas Trampas", *El País*, en. 20.

Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2017/01/18/opinion/1484756293_392766.html (Consulta:

06/02/2017)

113. Oslo (2012): "Paz y Cuenta", *El Mundo*, Oct. 20. Disponible en:

https://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/12/union_europea/1350032560.html

(Consulta: 10/06/2014)

114. Orlowski, Andrew (2018): "The Register, German cybersecurity chief:

Anyone have any evidence of Huawei naughtiness? ", *The Register*, Dic. 18.

Disponible en:

https://www.theregister.co.uk/2018/12/18/german_cybersecurity_chief_show_me_the_huawei_evidence/ (Consulta: 10/06/2014)

115. Reinoso, José (2012): "Grietas en la gran muralla", *El País*, Nov. 02.

Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2012/11/02/actualidad/1351884743_550285.html(Consulta: 10/06/2014)

116. Romaguera, Cándido (2008): "Intervenidos seis contenedores de material de China falsificado", *El País*, Mar 14. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/03/14/andalucia/1205450523_850215.html (Consulta: 10/08/2017)

117. Parello-Plesner, Jonas (2012): "'el nuevo "señor Europa" de China", *El País*, dic. 13. Disponible en:

https://elpais.com/elpais/2012/12/12/opinion/1355325848_731863.html (Consulta: 10/06/2014)

118. Pastor, Alfredo (2008): "China emerge como acreedor silencioso", *El País*, Oct. 10. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/10/10/opinion/1223589612_850215.html (Consulta: 16/06/2017)

119. Pérez Gil, Lila (2007): "Mattel retira del mercado español miles de juguetes por pintura con plomo e imanes mal fijados", *El País*, Ago. 14. Disponible en:

https://elpais.com/sociedad/2007/08/14/actualidad/1187042403_850215.html
(Consulta: 16/06/2018)

120. Pozzi, Sandro (2013): "Campofrío tendrá al gigante chino Shuanghui como accionista de referencia", *El País*, May 29. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2013/05/29/actualidad/1369831677_503877.html(Consulta: 10/12/2015)

121. Reinoso, José (2005): "La fábrica del mundo", *El País Semanal*, Jan 16. Disponible en: https://elpais.com/diario/2005/01/16/eps/1105860410_850215.html
(Consulta: 10/12/2015)

122. Reinoso, José (2008): "Xie Jin, cineasta rechazado por la Revolución Cultural", *El País Semanal*, Oct. 27. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/10/27/necrologicas/1225062001_850215.html(Consulta: 16/12/2017)

123. Reinoso, José (2008): "China empieza a contagiarse", *El País*, Nov. 30. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/11/09/negocio/1226238742_850215.html(Consulta: 16/12/2017)

124. Reinoso, José (2008): "Gong Li da la espalda a China", *El País*, Nov. 13. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/11/13/agenda/1226530803_850215.html(Consulta: 10/12/2017)

125. Reinoso, José (2005): "La fábrica del mundo pide trabajo", *El País Semanal*, Nov. 13. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2005/01/16/eps/1105860410_850215.html(Consulta: 10/12/2017)

126. Reinoso, José (2008): "China intenta salvar el mundo", *El País*, Nov. 30. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/11/30/negocio/1228054475_850215.html (Consulta: 10/12/2017)

127. Reinoso, José (2008): "La crisis amenaza las reformas en China", *El País*, Dec 18. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/12/18/internacional/1229554801_850215.html
(Consulta: 10/12/2017)

128. Reinoso, José (2009): "Millones de trabajadores van a perder sus empleos", *El País*, Jan 14. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2009/01/14/internacional/1231887602_850215.html
(Consulta: 10/12/2017)

129. Reinoso, José (2009): "La fábrica del mundo se agrieta", *El País*, Jan 14. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2009/01/14/internacional/1231887601_850215.html

(Consulta: 10/12/2017)

130. Reinoso, José (2009): "La economía de China crece al menor ritmo en siete años", *El País*, Jan 23. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2009/01/23/economia/1232665206_850215.html (Consulta: 16/12/2017)

131. Reinoso, José (2009): "Crisis y crimen organizado", *El País*, Feb. 01. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2009/02/01/negocio/1233496344_850215.html(Consulta: 10/12/2017)

132. Reinoso, José (2009): "China declara la guerra al desempleo", *El País*, Mar 06. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2009/03/06/internacional/1236294001_850215.html(Consulta: 10/12/2017)

133. Reinoso, José (2012): "Nobel libre, Nobel preso", *El País*, Oct. 17. Disponible en: (17/12/2017):

https://elpais.com/internacional/2012/10/17/actualidad/1350487817_545163.html(Consulta: 10/12/2017)

134. Reinoso, José (2012): "Mo Yan pide la liberación del Nobel de la Paz Liu Xiaobo", *El País*, Oct. 12. Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2012/10/12/actualidad/1350055467_879777.html(Consulta: 10/12/2017)

135. Reinoso, José (2012): "Pitos y aplausos para el Nobel Mo Yan", *El País*, Oct. 11. Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2012/10/11/actualidad/1349971346_945974.html(Consulta: 16/12/2017)

136. Reuters (2008): "China condena el encuentro entre Sarkozy y el Dalai Lama", *El País*, Dec 07. Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2008/12/07/actualidad/1228604407_850215.html(Consulta: 16/12/2017)

137. Reuters (2012): "Mo Yan: "Soy independiente, si me fuerzan, no doy mi opinión", *El País*, Dic. 07. Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2012/12/07/actualidad/1354877590_377603.html(Consulta: 16/12/2017)

138. Riley, Charles y Yan, Sophia (2015): "China's stock market crash ... in 2 minutes", *CNN Money*, Jul 09. Disponible en:

<https://money.cnn.com/2015/07/09/investing/china-crash-in-two-minutes/index.html>(Consulta: 10/12/2017)

139. Ríos, Xulio (2017): "China da un paso al frente", *El País*, Mar 29. Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2017/03/29/actualidad/1490806308_801535.html(Consulta: 16/06/2017)

140. Robles, Fermín (2009): "Xinafest o cómo despertar la curiosidad por China", *El País*, Feb. 09. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2009/02/07/catalunya/1233972463_850215.html (Consulta: 10/12/2018)

141. Santos, Amara (2017): "La comunidad china se triplica en dos años y es la segunda más numerosa", *El País*, Feb. 21. Disponible en:

https://elpais.com/ccaa/2017/02/20/madrid/1487595130_033723.html (Consulta: 16/06/2017)

142. Timothy, Garton Ash (2019): "Apoyo total a Dalai Lama", *El País*, Feb. 21. Disponible en:

https://elpais.com/tecnologia/2019/03/30/actualidad/1553923652_049837.html(Consulta: 22/03/2019)

143. Timothy, Garton Ash (2008): "Una necesaria asociación con China", *El País*, nov. 30. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/11/30/domingo/1228019431_850215.html (Consulta: 15/03/2019)

144. Torreblanca, José Ignacio (2008): "Los Juegos de la contradicción", *El País*, Jul. 28. Disponible en:

https://elpais.com/diario/2008/07/28/internacional/1217196010_850215.html(Consulta: 15/03/2017)

145. Sahuquillo, María R (2017): "Nacionalismo, comunismo: estamos atrapados aún bajo el yugo de las ideologías del siglo XX", *El País*, Nov. 19. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2017/11/19/actualidad/1511131758_452301.html

146. *20 minutos* (2007): *Sony Creatives también retirará miles de juguetes chinos por exceso de ploma*, 20 Minutos, Ago. 4. Disponible en:

<https://www.20minutos.es/noticia/267757/0/mattel/retirada/juguetes/>(Consulta: 10/12/2017)

147. Velasco, José Manuel (2013): "China, el país del alma (marca) escondida, Opinión tribuna", *El País*, Mar 03. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2013/03/01/actualidad/1362145010_970234.html(Consulta: 10/12/2017)

ta: 10/12/2018)

148. Vidales Raquel (2012): "¿Fobia a la comunidad china?", *El País*, Dec 12.

Disponible en:

https://elpais.com/sociedad/2012/12/12/actualidad/1355341888_480611.html

(Consulta: 10/12/2018)

149. Vicente, Alex (2012): "El Nobel mudo no rompe el silencio", *El País*, Dec 07.

Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2012/12/07/actualidad/1354911654_865521.html(Consulta:

10/12/2018)

150. Zigor, Aldama (2012): "La revolución del trabajador chino", *El País*, Dec 30.

Disponible en:

https://elpais.com/economia/2012/12/28/actualidad/1356712993_089764.html(Consul

ta: 15/03/2017)

151. Zigor, Aldama (2013): "El dibujante más bestia de China", *El País*, Ago. 23.

Disponible en:

https://elpais.com/cultura/2013/08/22/actualidad/1377200235_435973.html(Consulta:

15/03/2018)

152. Zigor, Aldama (2016): "Sant Jordi también viaja a Shanghái... pero no mata el dragón", *El País*, Abr. 23. Disponible en:

https://elpais.com/ccaa/2016/04/23/catalunya/1461417488_606297.html (Consulta:

15/03/2018)

153. Zigor, Aldama (2016): "El País, Auge y caída de la bicicleta compartida china", *El País*, Dec 29. Disponible en:

https://retina.elpais.com/retina/2018/12/26/tendencias/1545821299_498257.html(Con

sulta: 15/03/2018)

Capítulo VI.

154. Barrón, Iñigo (2019): "El Defensor del Pueblo y China piden datos sobre el bloqueo de cuentas del BBVA", *El País*, Feb. 18. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2019/02/18/actualidad/1550516696_830022.html

(Consulta: 10/03/2019)

155. El Mundo (2019): "La comunidad china se manifiesta contra el bloqueo de sus cuentas por incumplir las normas de blanqueo", *El Mundo*: Feb. 15. Disponible en:

<https://www.elmundo.es/economia/2019/02/15/5c66c278fc6c83ce4a8b4612.html>

(Consulta: 10/03/2019)

156. [La Vanguardia] (2019): "La comunidad china de Madrid también sabe manifestarse", *La Vanguardia*, Feb. 15. Disponible en:

<https://www.lavanguardia.com/local/madrid/20190215/46476285144/chinos-madrid-manifestarse-primera-vez-bloqueo-banco.html> (Consulta: 10/03/2019)

157. Jan, Cecilia; Peinado, Fernando (2019): "Bloqueados en Año Nuevo chino", *El País*, Feb. 14. Disponible en:

https://elpais.com/ccaa/2019/02/12/madrid/1550000735_747126.html (Consulta:

10/03/2019)

158. Peinado, Fernando (2019): "La" primera vez" de la comunidad china en las calles de Madrid", *El País*, Feb. 15. Disponible en:

https://elpais.com/ccaa/2019/02/14/madrid/1550174235_567609.html (Consulta:

10/03/2019)

159. Peinado, Fernando (2019): "Primera gran manifestación de la comunidad china en Madrid, Feb. 15. Disponible en:

https://elpais.com/ccaa/2019/02/15/madrid/1550230053_045596.html(Consulta: 10/03/2019)

160. Peinado, Fernando (2019): "El BBVA pide perdón a los clientes chinos y acelera el desbloqueo de más de 35.000 cuentas", *El País*, Feb. 15. Disponible en:

https://elpais.com/ccaa/2019/02/15/madrid/1550247274_740245.html(Consulta: 10/03/2019)

161. Veloso, Moncho (2019): "La comunidad china protesta por el bloqueo de sus cuentas de BBVA", *ABC*, Feb. 15. Disponible en:

https://www.abc.es/espana/madrid/abci-comunidad-china-manifiesta-contrabloqueo-cuentas-bancarias-201902151719_noticia.html(Consulta: 10/03/2019)

Capítulo VII.

162. El Mundo (2016): "Los estudiantes chinos, los que pagan los alquileres más altos", *El Mundo*, abr. 26. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/economia/2016/04/26/571e5107268e3e6f648b45ca.html>
(Consulta: 15/03/2019)

163. El País (2018): "Los otros políticos del PP con un máster en Derecho Público en la Rey Juan Carlos", *El País*, abr. 17. Disponible en:

https://elpais.com/politica/2018/04/17/actualidad/1523956021_016966.html (Consulta: 15/03/2019)

164. El Periódico (2016): "Los estudiantes chinos en universidades españolas aumentaron un 21% en 2016", *El Periódico*, abr. 26. Disponible en:

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20170426/los-estudiantes-chinos-en-universidades-espanolas-aumentaron-un-21--en-2016-5997705>. 26/04/2017(Consulta: 15/03/2019)

165. García, Noelia (2015): "Los estudiantes chinos, un gran negocio para las mejores universidades", *El Economista*, oct. 07. Disponible en:

<https://ecoaula.eleconomista.es/universidades/noticias/7054884/10/15/Los-estudiantes-chinos-un-gran-negocio-para-las-mejores-universidades.html> (Consulta: 15/03/2019)

166. La Vanguardia (2016): "Antiguos estudiantes chinos en España promoverán relación entre ambos países", *La Vanguardia*, nov. 29. Disponible en:

<https://www.lavanguardia.com/vida/20161129/412254381441/antiguos-estudiantes-chinos-en-espana-promoveran-relacion-entre-ambos-paises.html> (Consulta: 15/03/2017)

167. Kamen, Henry (2006): "China, el dragón resucitado", *El Mundo*, Sep. 13. Disponible en: <https://www.elmundo.es/papel/2006/09/13/opinion/> (Consulta: 15/03/2017)

168. Rey, Marcos García (2018): "A cambio de euros, títulos universitarios a tutiplén para chinos que no hablan español", *El Confidencial*, Feb. 27. Disponible en:

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2018-02-27/universidad-espanola-regala-titulaciones-a-chinos_1527656/ (Consulta: 15/03/2017)

169. Montero, Mai (2018): "El máster de la Complutense en el que la mayoría de los alumnos son chinos", *El País*, Mar 28. Disponible en:

https://elpais.com/politica/2018/03/04/actualidad/1520170966_204927.html (Consulta: 15/03/2017)

170. Rigal, Álvaro (2012): "Invasión de estudiantes chinos en las facultades de economía españolas", *El Confidencial*, Mar 10. Disponible en:

https://www.elconfidencial.com/sociedad/2012-03-10/invasion-de-estudiantes-chinos-en-las-facultades-de-economia-espanolas_252417/ (Consulta: 15/03/2017)

Capítulo VII.

171. El Confidencial (2017): El consumo en China se dispara a máximos de 10 años por el efecto riqueza. Sep. 11. Disponible en:

https://www.elconfidencial.com/mercados/2017-09-11/china-consumo-burbuja-inmobiliaria_1441954/ (Consulta: 15/09/2017)

172. Dong, Lei (2017): *西班牙成中国人春节旅游新热点: 游客人次增加近9成* 参考消息, feb. 02. Disponible en:

<http://www.cankaoxiaoxi.com/china/20170204/1657011.shtml> (Consulta: 15/04/2017)

173. El País (2017): El turista chino se convierte en un reto a conquistar para el Mercado español, agu. 02. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/07/20/masterdeperiodismo/1500550712_231940.html (Consulta: 15/09/2017)

174. Expansión (2017): "¿Por qué ha invitado El Corte Inglés a Madrid a cuatro "influencers" chinos?". Apr16, Expansión. Disponible en:

175. <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/04/16/57125f72468aebd8218b4594.html> (Consulta: 17/04/2017)

176. Fariza, Ignacio (2015): "El 1% más rico tiene tanto patrimonio como todo el resto del mundo junto", El País, oct. 13. Disponible en:

177. http://economia.elpais.com/economia/2015/10/13/actualidad/1444760736_267255.html (Consulta: 15/04/2017)

178. Fontdeglòria, Xavier (2017): "España entra por fin en el radar del turista chino que viaja por libre", *El País*, abr. 10. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2017/04/01/actualidad/1491047181_114799.html

(Consulta: 15/04/2017)

179. Hammock, Anne (2008): "The new fame: Internet celebrity", May 1, CNN.

Disponible en: <http://edition.cnn.com/2008/TECH/05/01/roflcon/>(Consulta:

15/04/2017)

180. Letón, Sandra (2017): "Los extranjeros compran más vivienda que nunca en España", *El País*. May 01. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2017/04/28/actualidad/1493389216_236339.html(Consulta: 15/04/2017)

181. Organización Mundial de las Naciones Unidas (2015): "Más de 1.100 millones de turistas viajaron al extranjero en 2014", Jan 27. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>(Consulta: 15/04/2017)

182. Ying, Wenxian (2016): "Los turistas chinos hacen su agosto en España". *El Mundo*. oct. 21. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/economia/2016/10/21/57fd128ce2704ea42a8b464c.html>(Consulta: 15/04/2017)

183. Zhou, Xin (2018): "The question mark hanging over China's 400 million strong middle class", *South China Morning Post*, Oct 12/10/2018. Disponible en: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/2168177/question-mark-hanging-over-chinas-400-million-strong-middle> (Consulta: 15/01/2019)

● **Videos:**

Capítulo III

“Españoles en el mundo”

1. RTVE (2009): “Españoles en el mundo” Shanghái. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/espanoles-en-el-mundo/espanoles-mundo-shanghai/434709/> (Consulta: 15/05/2018)
2. RTVE (2011): “Españoles en el mundo” Pekín. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/espanoles-en-el-mundo/espanoles-mundo-pekín/1040294/> (Consulta: 15/05/2018)
3. RTVE (2018): “Españoles en el mundo” Chengdu. Disponible en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/espanoles-en-el-mundo/espanoles-mundo-chengdu-china/4428740/> (Consulta: 15/05/2018)

“Madrileños por el mundo”

4. Telemadrid (2012): “Madrileños por el mundo”, *Cantón chino: la fábrica del mundo Shanghái*. Disponible en: <http://www.telemadrid.es/telemadrid-noticias/Canton-chino-fabrica-mundo-2-1357084331--20120521103407.html> (Consulta: 01/05/2018)
5. Telemadrid (2014): “Madrileños por el mundo” Shanghái. Disponible en: <http://www.telemadrid.es/noticias/Shanghai-perla-Oriente-0-1558944131--20140325010346.html> (Consulta: 10/05/2018)
6. Telemadrid (2014): “Madrileños por el mundo” El caótico sur de China. Disponible en:

<http://www.telemadrid.es/noticias/Guangzhou-caotico-sur-China-0-1563143718--20140408104008.html>(Consulta: 10/04/2018)

7. Telemadrid (2016): "Madrileños por el mundo" Pekín. Disponible en: <http://www.telemadrid.es/telemadrid-noticias/MXM-visita-Pekin-2-1800439995--20160607042727.html>(Consulta: 01/05/2018)

8. Telemadrid (2018): "Madrileños por el mundo", "Silicon Valley" de Asia Shenzhen. Disponible en:

<http://www.telemadrid.es/programas/madrilenos-por-el-mundo/Madrilenos-Mundo-Shenzhen-Silicon-Valley-2-2004119627--20180417104556.html> (Consulta: 01/05/2018)

Capítulo IV.

9. Antena 3(2018): *Así es Xi Jinping, el emperador de China que visita estos días España.* Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/mundo/la-era-de-xi-jinping-video_201811295bffd7f0cf2971ee67c9157.html (Consulta: 29/11/2018)

10. Antena 3(2018): *'Winnie the Pooh', tras ser vetado de la Puerta del Sol por la visita del presidente chino: "Me pidieron que me desplazara de mi zona".* Disponible en: https://www.antena3.com/noticias/sociedad/winnie-the-pooh-vetado-sol-video_201811295bffe0180cf29e7698faab7e.html (Consulta: 29/11/2018)

11. RTVE (2018): *España impulsa la cooperación con China con una veintena de acuerdos, pero rechaza sumarse a la Nueva Ruta de la Seda.* Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20181128/visita-espana-del-presidente-china-xi-jinping/1844980.shtml> (Consulta: 27/11/2018)

12. RTVE (2018): *Xi Jinping llega a Madrid para la primera visita de Estado de un presidente chino a España en 13 años*. Disponible en:

<http://www.rtve.es/noticias/20181127/presidente-chino-llega-espana-para-reforzar-relacion-estrategica-bilateral/1844160.shtml> (Consulta: 27/11/2018)

Capítulo VIII:

13. YouTube (2017): *Spain Everywhere, España en todo el mundo-Marca España*.
<https://www.youtube.com/watch?v=VjGbnLgHxwI> (Consulta: 27/04/2017)